UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 189 • NOVIEMBRE DE 1992, MÉXICO. PRECIO PACTO $2,500 - N$2.50

ISSN 0185-8874

revista del consumidor

No todo lo que brilla es oro

Cómo comprar joyas

Una industria con chimeneas

Tabaco y tabaquismo

Pruebas de calidad

Facsímiles

Hornos de microondas

SUMARIO

EDITORIAL
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
2

EL TEMA DEL MES
Crónica viva del Día de Muertos
4

LA ENTREVISTA DEL MES
¿Todo cine pasado fue mejor?
9

CAMPAÑAS DEL INCO
El nuevo "peso" del peso
13

Cuide su aguinaldo
17

QUÉ HAY DETRÁS DE...
Tabaco y tabaquismo: aunque parezca no son lo mismo
20

ESTUDIOS DEL INCO
Facsímiles, moderna comunicación gráfica
25

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Premio Nacional de Calidad
33

DEPORTE Y CONSUMO
Cifras y datos de Barcelona '92
38

CÓMO COMPRAR
El mundo de la joyería
41

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
45

PRUEBAS DE CALIDAD
Hornos de microondas
I

El "nuevo peso" de la información

Con la edición que hoy se encuentra en sus manos, la **Revista del Consumidor** cumple 16 años de vida.

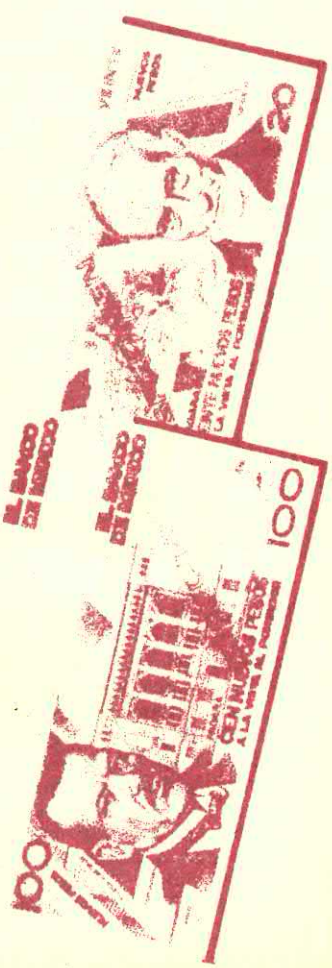
Este aniversario se torna muy festivo y estimulante en virtud de los más de 30 mil suscriptores que, al cierre de este número, nos favorecen con su apoyo y participación. Nos alienta el saber que, sin considerar la venta directa en puestos de periódicos, las personas que con simpatía se han sumado al grupo de nuestros suscriptores agotarían el tiraje total que se tenía hasta hace algunos meses.

Con el respeto que nos merecen nuestros amables lectores, esperamos seguir contando con su interés, el cual ha derivado en un rico ejercicio de reflexión de este proyecto editorial, y que se ha traducido en nuevas vertientes que enriquecen nuestras labores de investigación y orientación.

Específicamente, dentro del rubro de pruebas de calidad, deseamos atender en estas páginas dos de las solicitudes de información que nos han formulado con mayor insistencia: hornos de microondas y facsímiles.

Y, como tema básico para el consumidor, las características y propósitos de la nueva unidad monetaria conocida como "nuevo peso" ocupan un amplio espacio en esta edición.

Aniversario, apoyo, reflexión crítica y participación activa, nos motivan a la celebración y al compromiso con el cada vez más numeroso grupo de lectores que con su preferencia favorecen el crecimiento de esta labor editorial.



revista del
consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Guillermo Torales Caballero; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Marta S. García; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Departamento de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Ma. Concepción Aguilar; Fotógrafos: Mariana Campillo, Julieta Molina, Patricia Aridjis

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Administración y Finanzas, Mauricio Esparza Enríquez; Radio y Televisión, Alfredo Baillet; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Extensión, Nancy Equiz Villarreal; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, José Enrique Padrés Bareño; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas

Información en pañales

Revista del Consumidor:

Envío un cordial saludo a todos los que laboran en este órgano informativo. Asimismo, deseo pedir asesoría pues no sé que hacer ante una irregularidad que he notado en cierto producto.

Tengo la necesidad de usar pañales para adulto y la marca que adquiero es **Biosam**, sin embargo en el último empaque que compré (en presentación de 10 pañales), me di cuenta de que el peso y el volumen eran notablemente menores. Al comparar cada uno de los pañales nuevos con otro de un paquete anterior, observé que efectivamente ahora son más pequeños y más delgados.

Por lo anterior, pienso que si la empresa fabricante cambió la presentación del producto, debe informarlo en el empaque para que los consumidores estemos enterados, ¿no lo creen así?

Atentamente
Jesús Campuzano Álvarez

Señor Campuzano:

Respecto al problema que nos plantea, le informamos que la Ley Federal de Protección al Consumidor establece en su artículo 5, fracción IV, que todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. Además, prohíbe que la información pueda implicar inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad o exageración que induzca al consumidor a engaño, error o confusión sobre las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

Debido a ello, si el producto no reúne las cualidades plasmadas en la etiqueta le sugerimos presentar su inconformidad en la Delegación de la Profeco correspondiente a su localidad, ya que en ese caso el proveedor estará incurriendo en falsedad respecto a los datos declarados en la etiqueta.

¿Jugando a las adivinanzas?

Revista del Consumidor:

De antemano les agradezco la publicación de mi carta, pues considero importante que las autoridades de Telégrafos Nacionales sepan lo que ocurre en la sucursal ubicada en Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

En repetidas ocasiones me he visto en la necesidad de utilizar el servicio que proporciona aquella oficina y es la fecha en que mis mensajes no llegan al destinatario. Un ejemplo de lo anterior ocurrió el 27 de julio del presente año, cuando envié una felicitación de cumpleaños: dos días después de la fecha el telegrama aún no había llegado.

Tratando de investigar qué había ocurrido, llamé por teléfono a la oficina donde contraté el servicio y en la cual se me extendió el recibo número 730028. En ella me informaron que el mensaje había sido transmitido a la oficina de Cuautitlán Izcalli en la fecha y hora correctas.

Por lo anterior, llamé a la sucursal de Telégrafos Nacionales localizada en Cuautitlán Izcalli, donde me atendió el señor Francisco Javier Oceguera, encargado de esa dependencia, quien argumentó que el telegrama no fue entregado al destinatario pues éste tenía que pasar a recogerlo, ya que ellos no entregan ningún documento a domicilio debido al vandalismo imperante en dicha zona. Ante mi reclamo, el encargado respondió que le hiciera como quisiera.

¿Ahora resulta que tenemos que adivinar si llega o no llega un telegrama?

Atentamente
Luis de la Barrera Ortega
Pimas núm. 16, int. 2
Col. Acueducto de Tenayuca
Tlanepantla, Edo. de México

Estimado señor de la Barrera:

Agradecemos que nos haga partícipes de su inconformidad, pues posiblemente el problema que nos plantea también aqueja a otras personas.

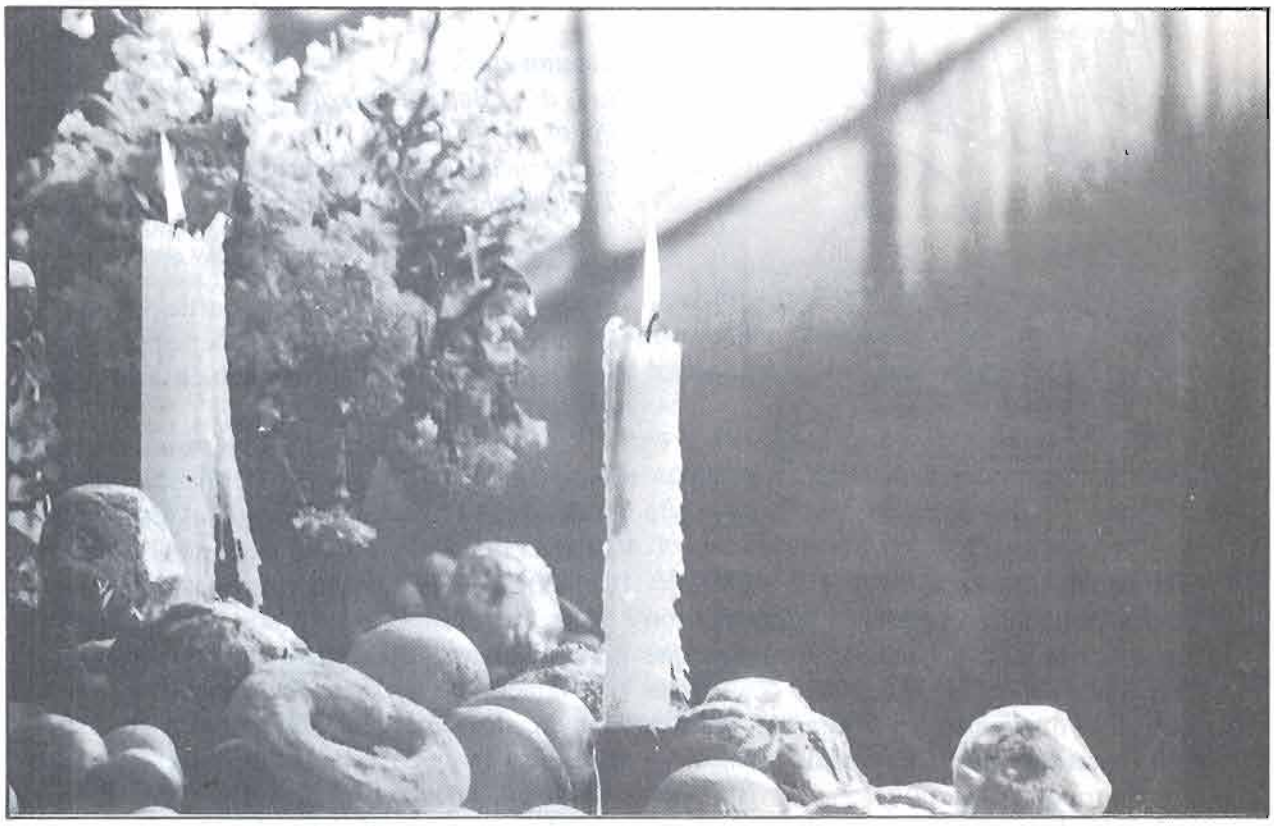
Le informamos que este tipo de anomalías pueden reportarse en la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor dispone que las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios, también están obligados a cumplir con dicha ley.

Además, de conformidad con lo establecido en el artículo 52 del mismo ordenamiento: "Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a respetar plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la prestación del servicio".

Si usted quiere formalizar su queja ante la Profeco, tiene que presentar dos copias de su factura, nota de remisión o recibo de pago por el servicio contratado, además de una identificación personal vigente con fotografía y firma.

Por último, y a efecto de que la autoridad competente tome cartas en el asunto, le comunicamos que ya turnamos una copia de su misiva a la Unidad de Atención al Público de la Dirección de Comunicación Social, correspondiente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Crónica viva del Día de Muertos



En noviembre, el alma de los muertos regresa a casa para convivir con sus familiares. Es el tiempo en que las ánimas toman la esencia de los alimentos. Respiran el aroma de las flores de cempasúchil dispuestas en la ofrenda. El difunto cobra vida. Las veladoras le alumbran el camino y el agua apaga su sed. Vida y muerte. Estadios que se repiten. El culto a los muertos sobrevive.

Ya os llevó el dios
que se llama Mictlantecutli
y la diosa que se llama Mictecacíhuatl
ya os puso por todo su asiento,
porque todos nosotros iremos allá,
y aquel lugar es para todos...

Códice Florentino

De origen distante, el culto a la muerte fue desarrollado entre los pueblos precolombinos, entre ellos los mexicas, como un tránsito al "más allá". De acuerdo con la mitología náhuatl, los difuntos estaban destinados a ir a cualquiera de estos tres sitios: al *Mictlán* acudían quienes morían por enfermedad, sin importar su rango socioeconómico. Fray Bernardino de Sahagún, en su *Historia general de las cosas de la Nueva España*, comenta que "el *Mictlán* era un lugar tenebroso, sin puertas ni ventanas donde reinaban el dios Mictlantecutli, su esposa Mictecacíhuatl, y el sol que va tras el ocaso".

Los ahogados, hidrópicos, leprosos y sarnosos, así como aquellos que fallecían quemados por un rayo o a causa de una enfermedad contagiosa iban al *Tlalocan*; ahí nunca faltaban mazorcas verdes, jitomates, calabazas y frijoles; era un lugar eternamente fértil.

La *Casa del Sol*, el tercer destino, estaba consagrada a los guerreros que sucumbían en combate, a las víctimas de los sacrificios y a las mujeres que perdían la vida en el parto. Guerreros y sacrificados habitaban la parte oriental del cielo, y al salir el sol gritaban y miraban hacia él, permaneciendo a su lado desde el amanecer hasta el mediodía. Al llegar el astro rey justo al cenit -también conocido como *Nepantla Tonatiuh*- aparecían las mujeres, quienes lo acompañaban hasta su puesta.

El arqueólogo Eduardo Matos Moctezuma, director del Museo del Templo Mayor y autor de los libros *Aproximación a una investigación* (1986), *Vida y muerte en el Templo Mayor* (1986), *Muerte al filo de obsidiana* (1986) y *Los dioses se negaron a morir* (1987), entre otros, aceptó conversar con la **Revista del Consumidor** acerca de la concepción que de la muerte tenían las culturas prehispánicas, así como de los cambios que aquella experimentó tras la evangelización española:

"El culto a los muertos existió en toda Mesoamérica. Estos pueblos entendían el fin de la vida como parte de un ciclo constante. La teoría se basaba en la naturaleza, de tal suerte que descubrieron que durante el año se presentaban dos ciclos contrastantes: uno caracterizado por la temporada de lluvias, en la que todo reverdecía; y otro en que la tierra sucumbía a causa de las sequías. Lo anterior llevó a considerar a la vida y a la muerte como una dualidad, no separada, sino como parte de un proceso.

La muerte, viva.

"La muerte no era el final de la existencia, sino la fase de un ciclo infinito; el lugar a donde iba a parar el difunto dependía de los motivos que causaban su deceso. No había sufrimiento en el más allá".

A propósito del señor y la señora del mundo de los muertos, el arqueólogo Matos asegura que ambas deidades fueron re-

presentadas por los antiguos mexicanos en esculturas y códices, como en el Borbónico. Además, se les rendía culto como dignos representantes del inframundo y se les adoraba en Tlalxico.

"Cabe señalar -apunta nuestro entrevistado, quien también ha participado en las exploraciones arqueológicas de Bonampak, Comalcalco, Tepeapulco, Teotihuacán, Teotemihuacán y en el centro histórico de Cholula y Coacalco- que los nahuas situaban al *Mictlán* debajo de la tierra, por lo que los conquistadores españoles identificaban este sitio con el infierno cristiano".

Veis aquí a dónde está la lagartija verde que se dice Xochitónal...

Códice Florentino

Según el destino del difunto, los ritos funerarios se modificaban. De ellos, el que más destacó fue el de aquellos que se dirigían al Valle del *Mictlán*, pues en esta ceremonia se manifestaba la visión cosmogónica, filosófica y social de la cultura mesoamericana respecto de la muerte. En la inhumación intervenían los ancianos y los oficiales.

En su *Historia de las Indias de Nueva España*, Fray Diego Durán narra que los viejos se encargaban de flexionar y envolver en petates, mantas o tela de algodón, el cuerpo del difunto a manera de bulto. A lo anterior se sumaba el agua derramada sobre éste, acompañada de una oración que decía: "Toma un poco de agua; gozaste de ella viviendo en el mundo".

Al respecto, Eduardo Matos comenta que la posición fetal significaba el regreso al vientre de la madre tierra.

Es importante destacar que si el difunto era hombre, los familiares debían quemar sus prendas y armas; si se trataba de una mujer, eran mujeres quienes tenían que quemar la ropa, alhajas e instrumentos de hilado y tejido, todo ello con el propósito de brindar abrigo al ánima durante el frío trayecto al *Mictlán*.

También se decía que quien iba en camino al Valle de los Muertos habría de llevar consigo un perrito *itzcuintle* color marrón, previamente incinerado. El animal tenía la responsabilidad de cargar a cuestas a su dueño a través de nueve caminos, extendidos bajo tierra y orientados hacia el norte: el río *Apanoayan*; el *Tepeme Monamictia* (paso entre las montañas que chocan repetidamente entre sí y desde donde el muerto debe despojarse de su ropa); el *Itztépetl* (los ocho páramos donde el viento corta como navaja); el *Teocoylehualoyan* (lugar donde habita el tigre que devora el corazón); el *Apanhuiyo* (lago de aguas negras donde vive la lagartija *Xochitónal*); los nueve ríos llamados *Chiconahuapan*; y el *Izmictlanapochcaloca* (sitio en el que finalmente se comparece ante la dualidad *Mictlantecutli-Mictecacíhuatl*), muriendo allí definitivamente. Este viaje duraba cuatro años y al finalizarlo los muertos se convertían en una flor, un colibrí o una fina pluma de ave.

En torno a estos nueve planos o asechanzas, el investigador y también miembro de la Sociedad de Antropólogos del Caribe añade: "Se trata de las nueve menstruaciones suspendidas durante el embarazo.

"El culto a los muertos en la actualidad es consecuencia del sincretismo de la cultura española y la indígena, resultado de esto fueron nuevas prácticas funerarias y una mayor riqueza en las ofrendas; dicha situación puede explicarse no como un desarrollo en sí del pensamiento religioso, sino como una nueva posibilidad para la cultura prehispánica y española.

"Los cementerios son obra de una nueva planeación urbana. Anteriormente, la mayoría de los entierros del 'bulto mortuorio' se realizaban dentro de la casa. Todos los días les ponían flores y ofrecían oraciones. Tal vez la explicación de esa costumbre se encuentre en la relación que se pretendía continuar con la persona, aun después de muerta".

La calavera tiene hambre,
¿no hay un pancito por ahí?
no se lo acaben todo,
déjenlo a la mitad.

Canción popular

Dentro del complejo marco del culto a los muertos, la ofrenda tiene un papel de gran relevancia.

"La ofrenda -comenta el coordinador del proyecto Templo Mayor- se colocaba cerca del difunto; algunos de los objetos eran vasijas de gran calidad, ornamentos, implementos de uso personal, comida, bebida, juguetes pequeños y perros sacrificados. Su intención radicaba en proveer al ánima de todas aquellas posesiones personales necesarias para cruzar el trayecto. Algunas veces los objetos se incineraban y otras se dejaban tal como eran. Después de la Conquista, la ofrenda se establece en una fecha determinada y un solo día".

De acuerdo con un estudio realizado por la Dirección de Culturas Populares denominado *Las tradiciones del día de muertos en México*, las festividades de "Todos los santos" y "Fieles difuntos" son producto de dos tradiciones culturales y consisten en una serie de prácticas entre las que destacan la recepción y despedida de los difuntos, la colocación de la ofrenda, la visita al cementerio y el arreglo de tumbas.

El estudio señala que en el ritual náhuatl existían dos fiestas: la dedicada a los niños muertos, festejada durante el noveno mes del calendario mexica -agosto del año cristiano-, y la fiesta de los muertos adultos, llevada a cabo el décimo mes. Estas celebraciones eran propicias para rezar por una buena cosecha, pues debido a las heladas, los indígenas temían por la muerte de sus tierras.

"Algunos años después de la Conquista pudo observarse que en el día de 'Todos los Santos' los indios ponían ofrendas a los muertos. Dejaron de hacerlo en agosto y aceptaron realizar las festividades cristianas durante el mes de noviembre. Las ofrendas consistían en dinero, cacao, cera,

Qué ofrecerle a nuestros muertos

El origen de las ofrendas es complejo. Obedece, entre otros motivos, al de implorar a los dioses su protección. Puede ser un homenaje, un reconocimiento, o bien, un desprendimiento, como ocurría en el México prehispánico.

En nuestros días, y como resultado del sincretismo cultural entre América y Europa, la ofrenda se prepara y exhibe para manifestar sentimientos de gratitud, amor y veneración.

Las ofrendas se colocan en los altares familiares, tumbas o mesas de uso cotidiano. Los altares se cubren con manteles limpios y papel de china picado. Los alimentos, las flores y los adornos se eligen según la edad que la persona tenía al fallecer; por ejemplo, a los niños no les ponen alimentos picantes y sus flores deben ser de color blanco o claro, aludiendo a su pureza.

Actualmente algunos elementos indispensables en la ofrenda del Día de Muertos son:

- Flores, como cempasúchil, moco de pavo, terciopelo, flor de obispo, mano de león, gladiolas, nube, margarita o nardo.
- Velas o "ceras".
- El platillo o platillos que hayan sido del gusto del difunto.
- Fruta.
- Agua.
- Café, atole o chocolate.
- Tamales.
- Tortillas o "gordas" de maíz.
- Calaveras de azúcar.
- Pan de muerto.

De igual forma se incluye tequila, pulque, cerveza o aguardiente, y si la persona fumaba en vida, puros o cigarros.

Fuente: Museo Nacional de Culturas Populares.

Aquí yace la muerte...

aves, semillas y comida. Al respecto habría que mencionar -apunta el estudio- la fiesta del 1° de noviembre que coincide con el final del calendario celta (antecedente directo de la cultura española), fecha en la que se pedía por las ánimas.

Por lo anterior, el arqueólogo explica que "al haber sido sometido y conquistado, el indígena adaptó sus costumbres y creencias al calendario cristiano, de tal manera que se redujo el culto a los muertos".

Las ánimas vienen a casa el 1° y 2 de noviembre, aunque sea por unas horas. En el ambiente se respira la melancolía de los recuerdos y el aroma de la ausencia.. Los muertos viven y seguirán viviendo en la memoria de los demás.

Patricia Briseño

Fuentes: -Díaz de Durán, Fray Diego. Historia de las Indias de Nueva España. CNCA. México, 1989.
-De Sahagún, Bernardino. Historia general de las cosas de la Nueva España. CNCA. México, 1989.
-Matos Moctezuma, Eduardo. Muerte al filo de la obsidiana. CNCA/INAH. México, 1989.
-Musacchio, Humberto. Diccionario Encilopédico de México. Tomo VIII. México, Andrés León, 1989.
-Museo del Templo Mayor.
-Centro Histórico de la ciudad de México.
-Museo Nacional de Culturas Populares.

¿Todo cine pasado fue mejor?

Ismael Rodríguez es toda una "institución" dentro del cine mexicano. Él y sus hermanos sonorizan en 1931 la película *Santa*, convirtiéndose así en los pioneros del sonido en la industria cinematográfica mexicana.

En 1939 funda la corporación Películas Rodríguez, S.A. en asociación con sus hermanos y escribe su primer argumento, además de colaborar en la filmación como asistente de dirección. A la fecha ha dirigido 62 películas, muchas de las cuales han merecido reconocimientos nacionales e internacionales, como *Tizoc* que obtuvo el "Oso de Plata" en el Festival de Berlín en 1957 y el "Globo de Oro" de la Hollywood Foreign Press Association, por el mejor filme extranjero. Hoy día se siguen proyectando por televisión muchas de las cintas de este singular personaje.

Ismael Rodríguez recibe a la **Revista del Consumidor** en su bello y confortable estudio decorado con diplomas y trofeos, testigos de su larga trayectoria como escritor, productor y director cinematográfico.

R.C. ¿Vivimos en nuestros días una mayor y mejor oferta de cine nacional?

I.R. "El cine que se produce en México es el mismo que se realiza en Estados Unidos y Europa, bueno, en cuanto a la temática. Revise usted la cartelera y se dará cuenta de que todas las películas ofrecen solamente violencia, sexo y truculencia.

"Ya no hay más oferta cinematográfica, al contrario, cada día se hacen menos películas y los temas son casi siempre los que ya mencioné".

R.C. Los filmes que usted dirigió siguen gustando, ¿a qué atribuye dicho fenómeno?

Nostálgico y con voz modulada, el señor Rodríguez nos dice: "Fueron personajes muy humanos los de mis películas y se identificaban con el pueblo. Los cortometrajes eran sencillos para que se entendieran y le llegaran al público".

R.C. ¿Por qué cambiaron tan drásticamente los temas?

I.R. "Porque el cine de antes era para otra generación. Las personas cinéfilas son jóvenes y piden lo actual, lo mismo que viene de otros países: sexo, violencia, sangre. También el cine norteamericano y francés de antaño tocaban temas románticos y con valores humanos; sin embargo, ahora vea usted... Pero bueno, el cine es un negocio y 'al cliente, lo que pida'; si éste es el tipo de cintas que gustan, las seguirán haciendo, ya que cualquier otro tema pasa inadvertido y fracasa en taquilla".

R.C. ¿No cree usted que los jóvenes carecen de alternativas cinematográficas, puesto que los productores no les ofrecen otro tipo de películas?

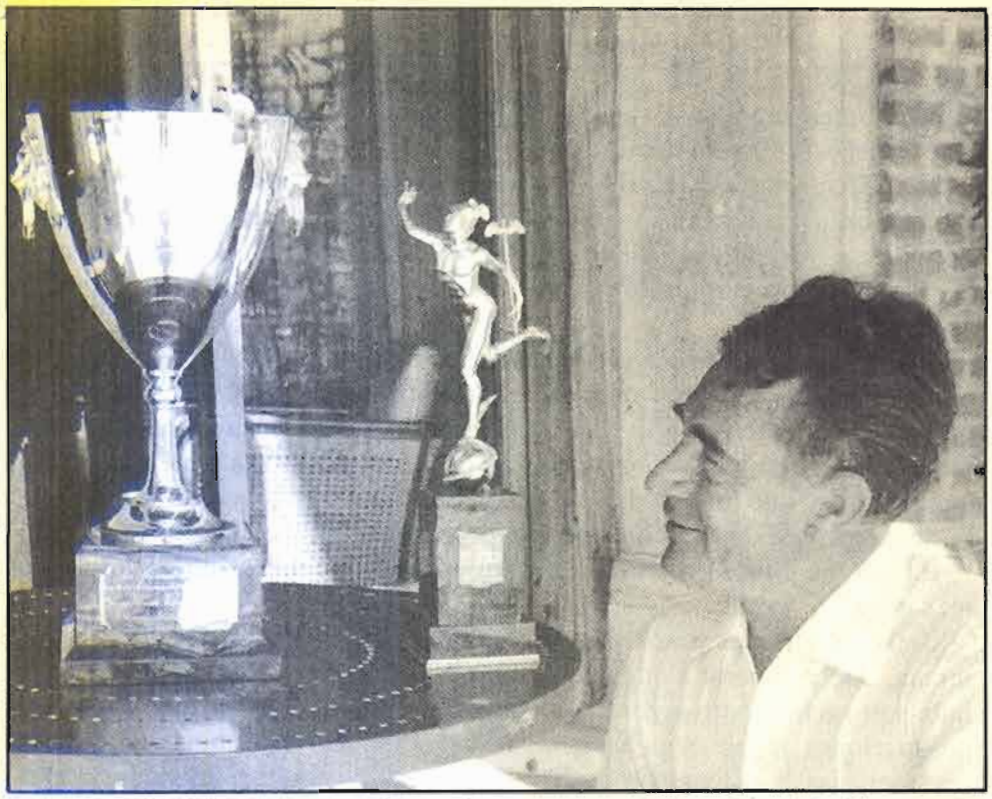
I.R. "Claro que tienen alternativa -responde el empresario-, ya que la entrada a una sala cinematográfica cuesta y si la gente no está de acuerdo con las proyecciones que se le están dando, pues que no vaya. Si los empresarios se dan cuenta de que ya no hay público para sus películas, tendrán que cambiar de temática. Sin embargo, lo digo con mucho dolor: el cine con temas familiares y románticos ya no gusta; las generaciones han cambiado. Yo he tratado de hacer un cine diferente al actual y he fracasado".

El cine, ¿en crisis?

R.C. ¿El público consumidor se sigue interesando por las películas mexicanas?

I.R. "El cine está en crisis a nivel mundial, no es un problema específico de México. En nuestro país cada vez se realizan menos largometrajes y no hay salas para proyectarlos. Se han cerrado muchas porque la gente ya no asiste y es muy difícil recuperar la inversión de un filme. Los cineastas pueden tardarse meses en terminar una buena película, pero no tienen la garantía de que se exhiba, pues deben esperar dos o tres años para ver si se estrena. En décadas pasadas se llegaban a realizar hasta 126 filmes al año; yo hacía cuatro y todas se estrenaban con éxito.

"Las cintas extranjeras son más taquilleras porque se gastan millones en producción y brindan mucho espectáculo. En Estados Unidos, por ejemplo, invierten hasta 100 millones de dólares en una película y otro tanto en publicidad. Para los empresarios mexicanos este gasto es imposible y creo que esas cantidades no se han reunido en toda la historia del cine nacional. Las películas que hacemos se realizan con presupuestos bajísimos para poder recuperar la inversión".



Reconocimientos a su trabajo en favor del público cinéfilo.

Triste ausencia

***R.C. ¿Por qué* la gente ya no va a las salas y prefiere las películas extranjeras? ¿No será tiempo de que los productores mexicanos realicen otro tipo de cintas, olvidándose de los temas morbosos y violentos?**

Un tanto molesto, el prestigiado director cinematográfico responde:

"Insisto: yo lo he intentado y fracasé. A las películas que tratan temas de sexo, violencia y truculencia va mucha gente; a las que tocan temas familiares con valores humanos no las ve nadie. Cuando el público se canse de tanta porquería cinematográfica y proteste no asistiendo a las proyecciones, existirá la posibilidad de hacer otro tipo de cine.

"Por otra parte -continúa nuestro entrevistado- actualmente el cine que se difunde en la pantalla grande tiene que competir con la televisión, la videocasetera, el cable o la antena parabólica. Muchos espectadores prefieren dejar pasar uno o dos meses y ver los estrenos cinematográficos a través de estos medios porque resultan más cómodos. Las películas mexicanas que recientemente han tenido éxito son 'garbanzo de a libra' y éstos no se dan muy seguido. En general, nuestras filmaciones se ven poco".

R.C. ¿Cuál es la responsabilidad y los retos de un director de cine para llegar a ofrecer al consumidor un producto de buena manufactura en cuanto a técnica y mensaje?

I.R. "Los directores tenemos que trabajar para comer. Es decir, tal vez nos gustaría dirigir obras que nos satisfagan más, pero si no tenemos otro ofrecimiento debemos aceptar lo que sea, aunque no nos agrade completamente, ya que ése es nuestro trabajo. El director de muy buena fe y con toda el alma dirige un filme; sin embargo, tiene que ajustarse a un presupuesto miserable, a una historia y a determinados actores. Creo que la mayor responsabilidad para brindar un producto de calidad al público recae en el productor".

R.C. Usted también es productor. ¿Hasta qué punto el hecho de realizar cine es negocio y hasta dónde arte?

I.R. "Efectivamente, he sido productor de muchas películas y Producciones Rodríguez ha llevado a la pantalla obras dirigidas por otras personas ('El Indio' Fernández, Alejandro Galindo, Carlos Orellana, y otros). En general nos ha ido bien, nuestra empresa nunca ha tenido bajas, siempre ha sido un buen negocio.

"En lo que se refiere a calidad, muchas de nuestras películas han recibido premios internacionales y nacionales. Sólo los productores con mucho dinero pueden hacer cine por arte y en México no los hay; nos cuesta mucho recuperar una inversión y en un cortometraje el que más arriesga es el productor, ya que todos los que intervienen cobran y éste tiene que esperar a que se exhiba la cinta para que de lo recaudado recupere más o menos el 15 por ciento".

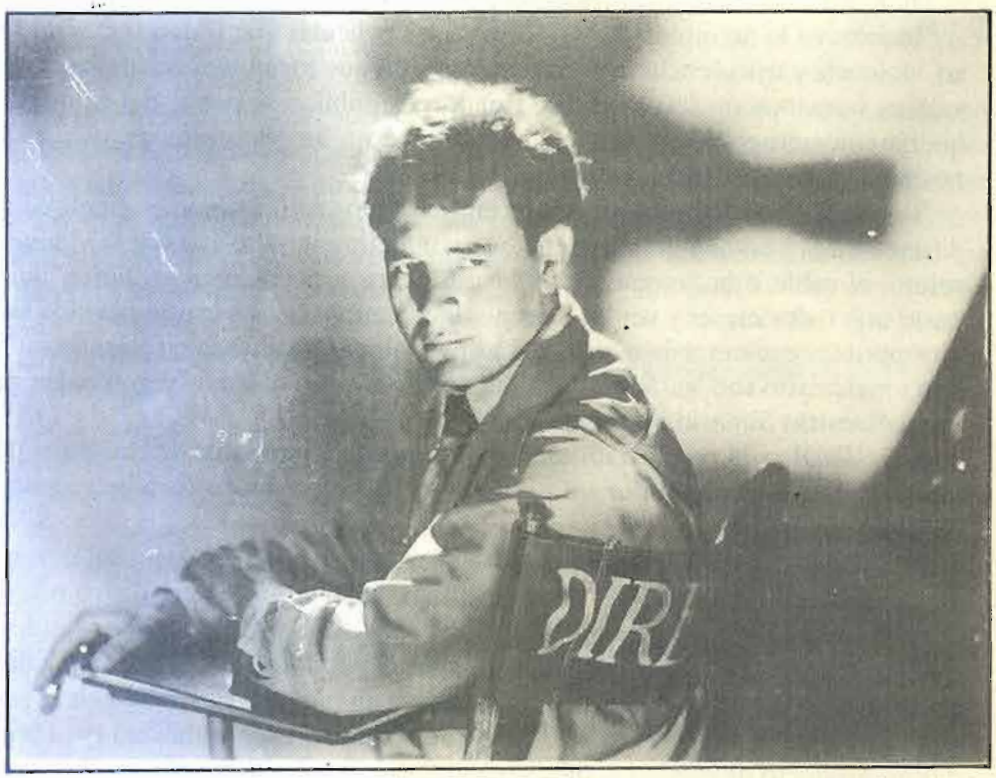
R.C. ¿Qué puede esperar el consumidor del cine mexicano para los próximos años?

Ismael Rodríguez sonríe. Enciende un cigarrillo y mientras exhala el humo, señala: "Debe esperar a que ocurra un milagro. Talentos hay en México, lo que falta son salas, dinero y gente que disfrute nuestro cine. Es muy triste ver las producciones que se están haciendo actualmente a nivel mundial; todas son puras 'vaciladas' y el lenguaje es de 'ajos y cebollas'; incluso las traducciones se modifican, ya que las frases originales son muy fuertes para el espectador".

R.C. ¿Continuará escribiendo, produciendo y dirigiendo?

I.R. "Estoy agarrando mi 'segundo aire', pues estuve una temporada inactivo por enfermedad. El año que entra tal vez presente algo mío en cartelera y tengo fe en que guste. Continuaré en este oficio hasta que el cuerpo aguante".

Amalia Beltrán



Ismael Rodríguez: una trayectoria ¡de película!

NUEVO PESO

INTRODUCCION

El cambio de unidad monetaria es una medida que exclusivamente pretende simplificar la comprensión, uso y manejo de las sumas en moneda nacional.

En esencia la medida consiste en que a partir del 1° de enero de 1993, los salarios, los precios, las denominaciones de los billetes y monedas, las cuentas bancarias, las deudas, las rentas, etcétera, se expresarán por la cantidad que resulte de dividir entre mil las cifras que actualmente utilizamos.

A continuación se dan a conocer las respuestas a las preguntas que con mayor frecuencia se formulan en relación con los términos en que se llevará a cabo el cambio de nuestra unidad monetaria.

I. CARACTERISTICAS DE LA NUEVA UNIDAD MONETARIA

1. ¿Cómo se llamará la nueva unidad monetaria?

La nueva unidad también se llamará "peso", pero para distinguirla de nuestra unidad actual, durante un periodo transitorio a la palabra "peso" se le antepondrá el adjetivo "nuevo", para quedar "nuevo peso".

2. ¿Cuál será la equivalencia de la nueva unidad monetaria respecto de los pesos actuales?

La nueva unidad equivaldrá a mil pesos actuales, por lo que en términos simplificados podría decirse que su creación tendrá el efecto de "quitar tres ceros a nuestra moneda" o bien, dicho más precisamente, de correr el punto decimal a la izquierda en tres dígitos.

3. ¿Existirán los centavos?

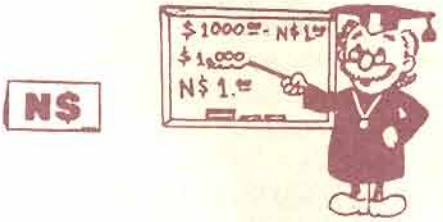
Sí, el nuevo peso se dividirá en cien centavos, a los que no habrá que agregarles el calificativo "nuevo", pues no hay riesgo de confusión ya que actualmente no existen centavos.

4. ¿Se seguirá usando el signo de $?

Sí, pero durante el periodo transitorio en que se utilice el nombre de "nuevo peso", el signo será "N$".

5. ¿Con qué símbolo se representarán los centavos?

Con el símbolo ¢.



II. PROPOSITO DE LA MEDIDA

1. ¿Para qué se crea el nuevo peso?

El nuevo peso se crea para:

a) FACILITAR LAS TRANSACCIONES EN DINERO. Es más fácil hablar de 5 ó 10 pesos que de 5,000 ó 10,000.

b) FACILITAR LA COMPRENSION DE CANTIDADES MUY GRANDES DE DINERO. Por ejemplo, es más sencillo entender el significado de un millón y medio que de mil quinientos millones de pesos.

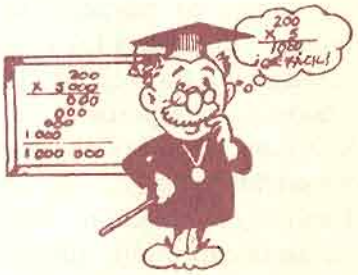
c) SIMPLIFICAR TODOS LOS CALCULOS ARITMETICOS DE IMPORTES DENOMINADOS EN MONEDA NACIONAL. Es más fácil multiplicar 200 por 5 que 200 por 5,000.

d) LOGRAR UN EMPLEO MAS EFICIENTE DE LOS SISTEMAS DE COMPUTO Y REGISTRO CONTABLE. Quien en el nuevo sistema quiera utilizar pesos y centavos se ahorrará un dígito.

Quien utilice exclusivamente pesos se ahorrará tres dígitos.

2. ¿Tiene la medida alguna otra implicación?

Ninguna. Conviene además aclarar que la medida no afecta en lo absoluto la situación económica de las personas o de las empresas. El poder adquisitivo de los ingresos y de los ahorros no variará por la conversión de los mismos a nuevos pesos, toda vez que también los precios estarán sujetos a igual conversión.



III. BILLETES Y MONEDAS METALICAS

1992

1. ¿Qué pasará con los billetes y monedas metálicas en 1992?

Con los actuales no pasará nada nuevo, continuarán en la circulación como hoy en día. En este año se fabricarán los nuevos billetes y monedas metálicas pero no se pondrán en circulación.

1993 en adelante.

2. ¿Habrá nuevos billetes y monedas metálicas en 1993?

Sí, a partir del 1° de enero de 1993 se empezarán a poner en circulación los nuevos billetes y monedas metálicas.

3. ¿Qué pasará con los billetes y monedas metálicas actuales?

Continuarán circulando y podrán seguir utilizándose. En otras palabras, durante un periodo transitorio circularán simultáneamente los nuevos billetes y monedas metálicas y los actuales. Estos últimos se irán retirando gradualmente con objeto de que en un futuro sólo circulen los billetes y monedas metálicas representativos de la nueva unidad.

4. ¿Cómo serán los nuevos billetes?

Inicialmente tendrán, salvo su denominación, las mismas características de las piezas actuales que les sean equivalentes y contendrán la expresión "nuevos pesos". De esta manera se evitarán confusiones.

Más adelante, una vez que el público se haya familiarizado con el nuevo peso, se emitirá una nueva familia de billetes, con características distintas a los actuales, que conservará transitoriamente la expresión "nuevos pesos".

5. ¿Cómo serán las nuevas monedas metálicas?

También contendrán transitoriamente la expresión "nuevos pesos" o el signo "N$"; pero desde un principio tendrán características distintas a las piezas hoy en circulación. Ello debido a que las monedas metálicas actuales son muy costosas además de que por su tamaño son poco prácticas.

A los centavos no se les agregará la palabra "nuevos", pues como actualmente no hay centavos no existe riesgo de confusión.

6. ¿Qué sucederá cuando ya no haya billetes y monedas actuales en circulación?

a) ¿Se conservará la palabra "nuevos"?

No, comenzarán a ponerse en circulación billetes de la nueva familia y monedas metálicas en los que ya no figure la palabra "nuevos" o su abreviatura "N", para volver a la denominación "pesos" y al símbolo "$". Estos billetes y monedas sustituirán gradualmente a las piezas que contengan la expresión "nuevos pesos".

b) ¿Si alguien se quedó con billetes o monedas actuales los podrá cambiar?

Sí, los podrá canjear en los bancos por nuevos billetes y monedas a la equivalencia de mil a uno.

IV. PRECIOS, SALARIOS Y DEMAS EXPRESIONES EN MONEDA NACIONAL

1992

1. ¿Cómo se expresarán las cantidades en moneda nacional durante 1992?

Los precios, salarios, las cantidades contenidas en estados de cuenta, cheques y demás sumas en moneda nacional, continuarán expresándose en pesos actuales.

A partir del mes de septiembre, en forma gradual, los precios se comenzarán a expresar también en "nuevos pesos". La industria y el comercio se han comprometido a que los precios de todos los productos deben estar expresados tanto en pesos actuales como en su equivalente en "nuevos pesos" a más tardar el 15 de octubre.

Ejemplo:

ProductoX:
1,650 pesos o $1,650
1.65 "nuevos pesos" o "N$" 1.65

De esta manera el público podrá irse familiarizando con la nueva unidad aun antes de que comience a utilizarse.

1993 en adelante.

2. ¿Cómo se expresarán las sumas en 1993?

A partir del 1° de enero de 1993, las cantidades en moneda nacional deberán expresarse en "nuevos pesos" ("N$") y/o "centavos" ("¢").

Los precios continuarán expresándose tanto en "nuevos pesos" ("N$") como su equivalente en pesos actuales hasta febrero de 1993.

3. ¿Cuándo dejará de utilizarse la palabra "nuevos" en las expresiones?

Una vez que los billetes y monedas metálicas actuales hayan dejado de existir en la circulación y el público se haya familiarizado con la nueva unidad, las autoridades publicarán los avisos correspondientes para que se vuelva a utilizar únicamente la palabra "pesos".

V. CONTRATOS Y PAGO DE SUMAS EN MONEDA NACIONAL

1992

1. ¿Hay algún cambio en 1992?

No, los compromisos de pago, por ejemplo los de las rentas o los de los préstamos, se continuarán estipulando en pesos actuales y se seguirán pagando con los billetes y monedas metálicas que hoy están en circulación.

1993 en adelante.

2. ¿Qué pasará en 1993?

A partir del 1° de enero de 1993, los compromisos de pago se estipularán en "nuevos pesos".

Los referidos compromisos podrán pagarse con los billetes y monedas actuales o con los nuevos, aplicando la equivalencia de mil a uno. Por ejemplo:

Si en un contrato de arrendamiento celebrado en 1992 se pactó una renta mensual de 50 mil pesos, a partir de 1993 el inquilino podrá entregar en pago un billete actual de 50 mil pesos o uno nuevo de 50 "nuevos pesos".

Por otra parte, una renta pactada después de 1992 en 50 "nuevos pesos", podrá pagarse de igual manera.

VI. CHEQUES Y TARJETAS DE CREDITO

1992

1. ¿Qué pasará en 1992?

Los cheques y los documentos que expidan los usuarios de tarjetas de crédito, los llamados "vouchers", continuarán escribiéndose en pesos actuales hasta el 31 de diciembre de 1992.

Los cheques y "vouchers" expedidos en 1992 que se cobren en 1993, se pagarán ya sea con los actuales billetes y monedas, o bien, con los nuevos billetes y monedas a la equivalencia de mil a uno.

Por ejemplo:

Un cheque que se expida el 31 de diciembre de 1992 por cien mil pesos, podrá ser pagado por el banco en 1993 mediante la entrega de un billete actual de cien mil pesos o por uno de 100 "nuevos pesos".

1993 en adelante.

2. ¿Qué pasará en 1993?

A partir del 1° de enero de 1993, todos los cheques y "vouchers" se deberán expedir en "nuevos pesos".

3. ¿Se podrán seguir utilizando los talonarios de cheques actuales?

Sí, pero a partir del 1° de enero de 1993 al escribir el importe del cheque en cifras, deberá ponerse una "N" antes del símbolo de "$" y al escribir el importe con palabras deberá utilizarse la expresión "nuevos pesos".

4. ¿Qué pasa si por error alguien escribe en un cheque "pesos" en lugar de "nuevos pesos"?

Los cheques expedidos a partir del 1° de enero de 1993 cuyo importe indicado en palabras no vaya seguido de la expresión "nuevos pesos", no serán pagados por los bancos. Esta medida se ha adoptado para evitar que, por error o mala fe, los libradores de los cheques puedan resultar perjudicados.

5 ¿Qué pasa si se expide un "voucher" sin la letra "N" antes del símbolo "$"?

No deberá pagarse por el banco y en consecuencia éste no deberá cargar su importe en la cuenta del cliente. Desde luego, si el "voucher" tiene escrito también el importe en letras, el banco sólo deberá pagarlo si dicho importe está seguido de la expresión "nuevos pesos". Lo anterior con el fin de proteger a los usuarios de tarjetas de crédito.

6. ¿Cómo se puede saber si un cheque o un "voucher" debe estar expedido en pesos actuales o en "nuevos pesos"?

Es muy fácil, por la fecha. Los cheques expedidos hasta el 31 de diciembre de 1992 deben decir "pesos" y contener el símbolo "$". Los cheques que se expidan a partir del 1° de enero de 1993 deben decir "nuevos pesos" y tener el símbolo "N$". Por eso al expedir o recibir cheques deberá ponerse especial atención no sólo a la cantidad, sino también a la fecha.

De igual manera, en los "vouchers" expedidos hasta el 31 de diciembre de 1992, el importe con cifras debe estar precedido por el símbolo "$" y, de contener el importe en palabras, éste debe decir "pesos". En los "vouchers" expedidos después de esta fecha deberá aparecer el símbolo "N$", y si tienen el importe en palabras, también deberá consignarse la expresión "nuevos pesos".

Las autoridades financieras, en colaboración con las instituciones de crédito, tomarán medidas tendientes a evitar que el cambio de unidad monetaria cause trastornos a la clientela de las instituciones bancarias, así como a los comercios y prestadores de servicios afiliados a los sistemas de tarjeta de crédito.

VII. REDONDEO EN LOS PAGOS EN EFECTIVO

1. ¿En qué consistirá el redondeo en el pago?

Por disposición legal los pagos en efectivo cuyo importe sea o comprenda centavos se efectuarán ajustando su monto al múltiplo de cinco centavos más próximo.

Ejemplo: Se paga en efectivo una cuenta del supermercado cuyo importe incluye centavos: a) Si el monto total es de N$ 96.27 el pago

se hará por N$ 96.25, o b) Si el monto es de N$ 96.28 el pago se hará por N$ 96.30.

2. ¿El redondeo se aplica a todos los pagos?

No, sólo a los pagos en efectivo. Si en el ejemplo del inciso a) anterior el pago se hubiere efectuado con cheque o tarjeta de crédito se hubiere pagado exactamente la cantidad de N$96.27.

3. ¿Por qué se establece la regla del redondeo?

Se establece en virtud de que se estima conveniente que la moneda de cinco centavos, equivalente a cincuenta pesos actuales, sea la de más baja denominación del nuevo sistema de moneda metálica. Ello debido a que las monedas de denominaciones menores tendrían un costo muy elevado en relación con su valor, lo cual afectaría las finanzas públicas, además de que su empleo sería poco frecuente.

4. ¿Cómo se sabe que no se utilizarían frecuentemente las monedas menores de cinco centavos?

Porque hoy en día tienen muy poco uso las monedas de denominaciones menores a cincuenta pesos, las cuales son muy escasas. Por ello, en la práctica el público ya ha adoptado la costumbre de redondear los pagos a cincuenta pesos actuales.

5. ¿Cuándo comenzaría a aplicarse la fórmula del redondeo en los pagos?

El 1° de enero de 1993.

6. ¿Esta fórmula implica el redondeo de precios?

No, los precios pueden expresarse en cantidades inferiores a múltiplos de cinco centavos, son sólo los pagos en efectivo los que se redondean.

Veamos que sucedería por ejemplo, con cuatro de los productos cuyo precio actualmente no estuviera redondeado a cincuenta pesos:

Si alguien comprara todos estos productos el monto total de su cuenta en la nueva unidad sería 15.37 "nuevos pesos". Si pagara en efectivo el pago sería por 15.35 "nuevos pesos". Esto es equivalente a la situación actual, en que al haber muy pocas monedas de uno, diez y veinte pesos, se hubiera pagado la cantidad de 15,350 pesos.

7. ¿Qué pasa si al convertir un precio a "nuevos pesos" éste resulta con más de dos decimales?

Por lo que toca a la venta de productos de menudeo, la industria y el comercio organizados se comprometieron a eliminar el tercer decimal que, en su caso, resulte al convertir un precio en pesos actuales a "nuevos pesos". En otras palabras, se suprimirán las fracciones de centavo, por ejemplo:

Ahora bien, en las operaciones muy grandes, con ciertos productos como varilla o cemento, puede ser conveniente que los precios tengan más de dos decimales, pues al comprar una gran cantidad de estos productos, las fracciones llegan a ser significativas.

Lo mismo respecto del tipo de cambio. Puede observarse en los periódicos que las cotizaciones de los tipos de cambio en los principales mercados de divisas, como Nueva York y Londres, usualmente se expresan con 3 ó 4 decimales. De esta manera, si el tipo de cambio del peso frente al dólar en determinada fecha fuera, por poner un ejemplo, 3,102.40 pesos por dólar, la cotización se expresaría en "nuevos pesos" como 3.1024 "nuevos pesos" por dólar.

Ésta no sería una práctica nueva en nuestro país. En el largo periodo de estabilidad en que la paridad del peso era de 12.50 por dólar, el tipo de cambio se cotizaba para operaciones al mayoreo con cuatro decimales, por ejemplo, 12.4925.

VIII. COSTOS DE LA MEDIDA

¿Será costosa para el país la sustitución de la unidad monetaria?

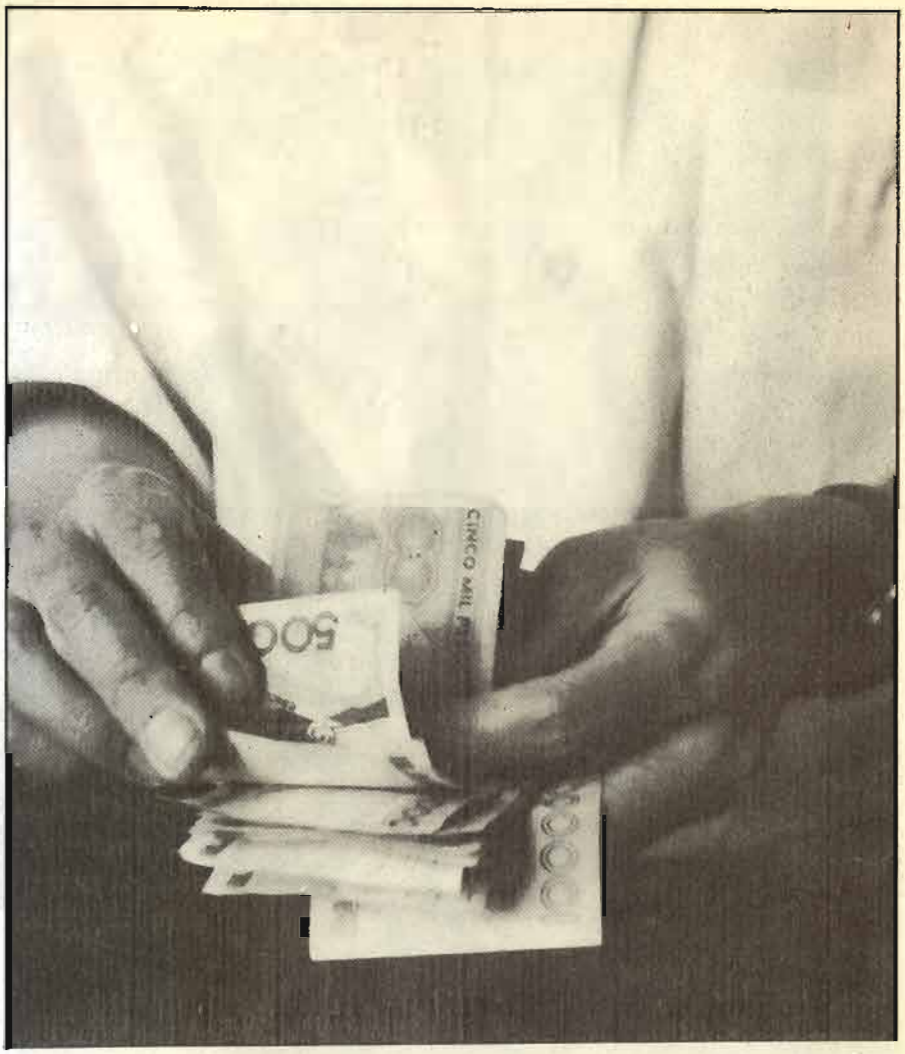
No, al contrario, se obtendrán ahorros sustanciales y efectos económicos positivos.

Por lo que toca a monedas metálicas se lograrán ahorros muy importantes porque las monedas cuyo valor sea equivalente al de las actuales tendrán un costo de fabricación mucho menor. Además, la estabilidad del nuevo sistema de monedas metálicas permitirá el uso más extendido de máquinas vendedoras, facilitando el comercio de muchos bienes y servicios.

También se lograrán ahorros sustanciales al sustituir los billetes de dos mil y cinco mil pesos por monedas metálicas. Éstas, aun cuando son más costosas que los billetes, tienen mayor duración, por lo que resulta económicamente más conveniente utilizar monedas metálicas para las denominaciones bajas que tienen una gran y rápida circulación. Por otra parte, los billetes actuales podrán usarse durante toda su vida útil, ya que coexistirán con los nuevos, evitándose así su desperdicio.

Fuentes: -SHCP.
-Banco de México.

Meditar, para no malgastar



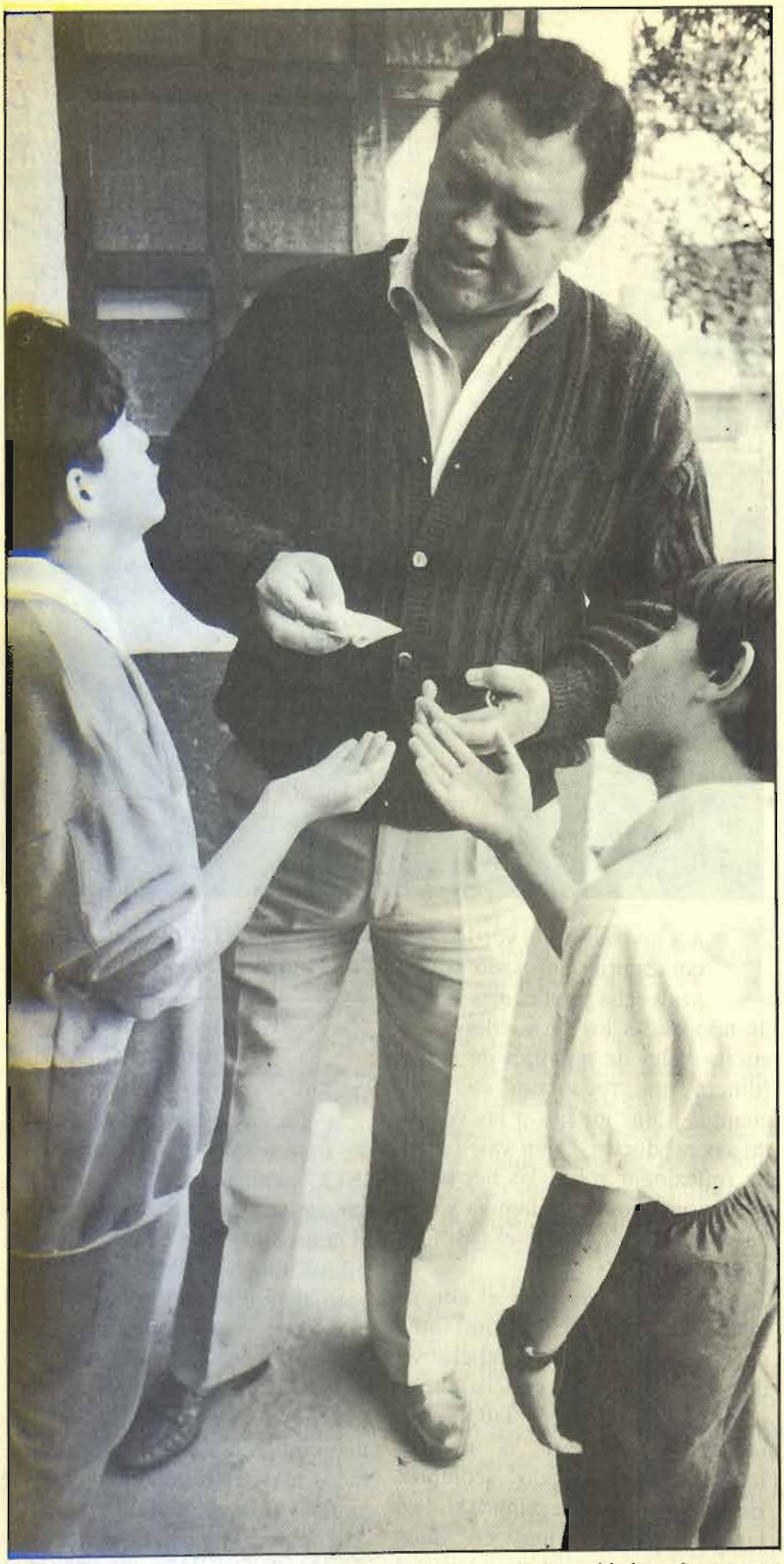
Para no caer en el vértigo del consumismo, acosado por la avalancha publicitaria de fin de año que a los proveedores les cuesta miles de millones de pesos (dinero que recuperan en unas cuantas horas gracias a las ventas de sus productos), bien vale la pena reflexionar sobre las necesidades prioritarias de la familia y con base en ellas organizar el gasto de su aguinaldo.

Las tentaciones para el consumidor son múltiples y constantes ante el incansable e imperativo discurso mercantil de: ¡admire!, ¡contemple!, ¡sueñe!, ¡adquiera!, ¡aproveche!, ¡ahora o nunca!, ¡complazca!, ¡haga feliz!, ¡compre! En fin, la estrategia publicitaria es tan abrumadora, que en unos cuantos segundos puede opacar el buen juicio del consumidor y esfumar su aguinaldo.

¿En qué se gasta el aguinaldo?

Según datos obtenidos a través de una encuesta que realizó el INCO el año pasado con el fin de conocer en qué gasta su aguinaldo el consumidor, se observó que los rubros que absorben una mayor parte de ese ingreso son la adquisición de ropa y calzado, pago de deudas, la cena de Navidad, compra de juguetes y regalos, y construcción de vivienda; sólo un mínimo porcentaje de los entrevistados manifestó que el total de su aguinaldo fue destinado al ahorro.

Tomando en cuenta el esfuerzo que implica un año de trabajo, y



Atienda primero las necesidades más urgentes.

como buenos consumidores, más vale reflexionar y priorizar las necesidades para repartir justa y equitativamente nuestro dinero.

Planear, antes de gastar

A fin de no realizar compras precipitadas, le sugerimos planear los gastos que hará con el aguinaldo, ya que es una compensación que no debe despilfarrarse.

Este capital extra es suyo y por lo tanto tiene derecho a utilizarlo en lo que usted prefiera, pero no olvide que este ingreso especial le podrá ayudar a equilibrar su presupuesto; para ello es aconsejable distribuirlo adecuadamente y no endeudarse con las compras a crédito o el uso indiscriminado de tarjetas bancarias que invariablemente traerán consigo la desventaja de pagar altos intereses.

Compare calidad y precio

Si está pensando en adquirir aparatos electrodomésticos, le recomendamos que antes de hacerlo compare calidad y precio, así como las condiciones de la garantía.

Actualmente hay en el mercado una gran cantidad de productos extranjeros, no obstante muchos de ellos son artículos de "fayuca" que no ofrecen ninguna seguridad, aunque nos deslumbre su bajo precio; en este caso, lo mejor es comprar en tiendas establecidas donde tienen la obligación de solucionar las inconformidades del cliente. Tome en cuenta que la funcionalidad y durabilidad son algunos factores que caracterizan la calidad de un buen producto.

Si desea informarse acerca de los precios vigentes en el mercado, recuerde que el INCO le brinda este servicio. Las diferencias entre una tienda y otra a veces resultan notables, por lo tanto, es conveniente acudir o marcar los núme-

ros telefónicos de nuestras oficinas estatales o del Distrito Federal.

Por otra parte, algunos almacenes ponen en oferta ciertos productos fuera de "temporada"; quizá sea una buena oportunidad para adquirirlos, pero antes de decidirse por ellos verifique que no presenten defectos. Esto sólo puede constatarse comparando precios entre una tienda y otra; las compras compulsivas pueden llevarlo al derroche.

Además...los asaltantes

Sin pretender ser alarmistas y con el ánimo de orientarlo, le recordamos que durante los días de pago y principalmente cuando se recibe el aguinaldo, el número de asaltos aumenta considerablemente en todo el país; por ello es aconsejable tomar algunas precauciones al momento de recibir tan preciado ingreso.

Para peatones

- Procure no deambular solo.
- No use joyas ostentosas. Lleve únicamente el dinero necesario y no lo cuente en público.
- No transite por calles oscuras o solitarias ni por terrenos baldíos, parques, construcciones, excavaciones o demoliciones.
- Camine separado de la pared y en sentido contrario a la circulación de vehículos.
- Evite hablar con desconocidos y aléjese de ellos, sobre todo si están en grupo.
- Use zapatos y ropa cómodos que le permitan libertad de movimientos para caminar con rapidez.
- No pida "aventones".

En el transporte colectivo

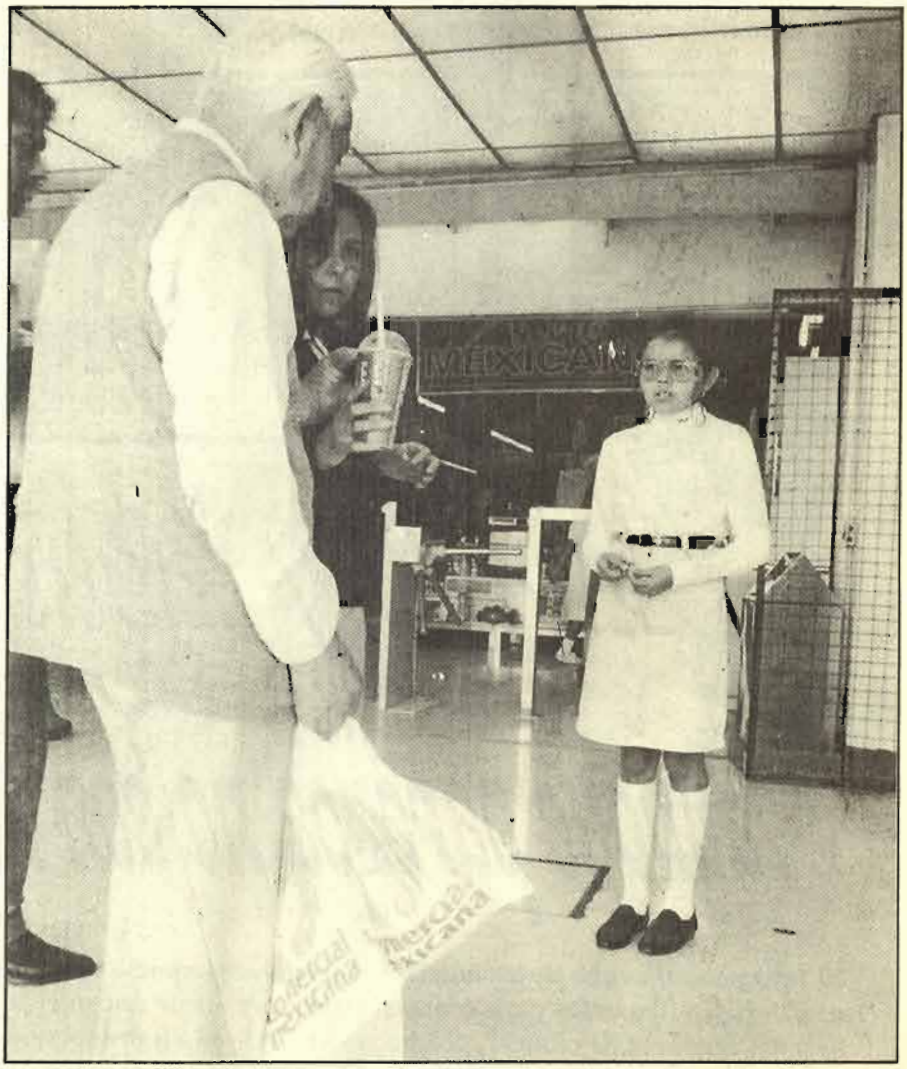
- No se siente al lado de personas sospechosas ni de grupos que vayan causando desorden.
- Si toma taxi, pida al chofer que espere hasta encontrarse en el interior de su domicilio.

En su vehículo

- Antes de abordar su auto, revise que no haya nadie adentro.
- Lleve listas las llaves de la portezuela y suba rápidamente.
- Ponga siempre los seguros de las puertas y mantenga las ventanillas cerradas o muy levemente abiertas.
- No circule ni se estacione en lugares oscuros; prefiera los sitios iluminados y con vigilancia.
- Por ningún motivo dé "aventón" a desconocidos.
- En los "altos", manténgase alerta y listo para arrancar.
- De preferencia, utilice estacionamientos descubiertos.
- No se baje del vehículo hasta observar que no haya sospechosos cerca.
- Algunos asaltos se realizan con engaños: pidiendo ayuda, dando cerrones, haciendo una pregunta o notificando un supuesto desperfecto, bloqueando la calle, etcétera. Haga caso omiso de estos incidentes y no se baje del automóvil, ni apague el motor hasta estar seguro de que no corre peligro.

Amalia Beltrán

Fuentes: -Procuraduría General de Justicia del D.F.
-INCO.



Distribuya su aguinaldo en forma adecuada.

Una industria con chimeneas

Tabaco y tabaquismo: aunque parezca no son lo mismo

El tabaquismo es una de las adicciones de mayor impacto en la salud pública mundial. Muchos han sido los esfuerzos y discursos para contrarrestar y erradicar este nocivo hábito, pero ¿qué sabemos sobre el origen del consumo de tabaco?, ¿cómo se convirtió en un producto -casi- indispensable para millones de personas en el mundo?, ¿cuál fue su tránsito de elemento ritual a materia prima de una portentosa industria con chimeneas?

¿Hoja mágica?

El tabaco es una planta de hojas compuestas por nicotina. Su nombre proviene de una palabra común entre los indios taínos de Cuba, quienes llamaban así al tubo de caña empleado para fumar; sin embargo los españoles -en 1492-, por error le asignaron el nombre de "tabaco" a la yerba fumable. El tubo era conocido entre los nahuas como *yéntl, mai* en lengua maya, *andúmua* por los purépechas y *awakame* dentro de los pueblos huicholes.

Casi todo el tabaco utilizado en Mesoamérica era masticado luego de desmenuzarlo y mezclarlo con cal. La yerba más fina -con exquisito aroma y sabor- estaba reservada a militares, sacerdotes, guerreros y víctimas de algún sacrificio. En los actos religiosos este producto fue usado como parte complementaria del copal con la intención de rendir tributo; asimismo, durante las fiestas de la aristocracia se repartía al final del banquete; el valor de la yerba era tan preciado que no pocas personas lo obsequiaban cuidadosamente guardado en una caja llamada "perfumadero".

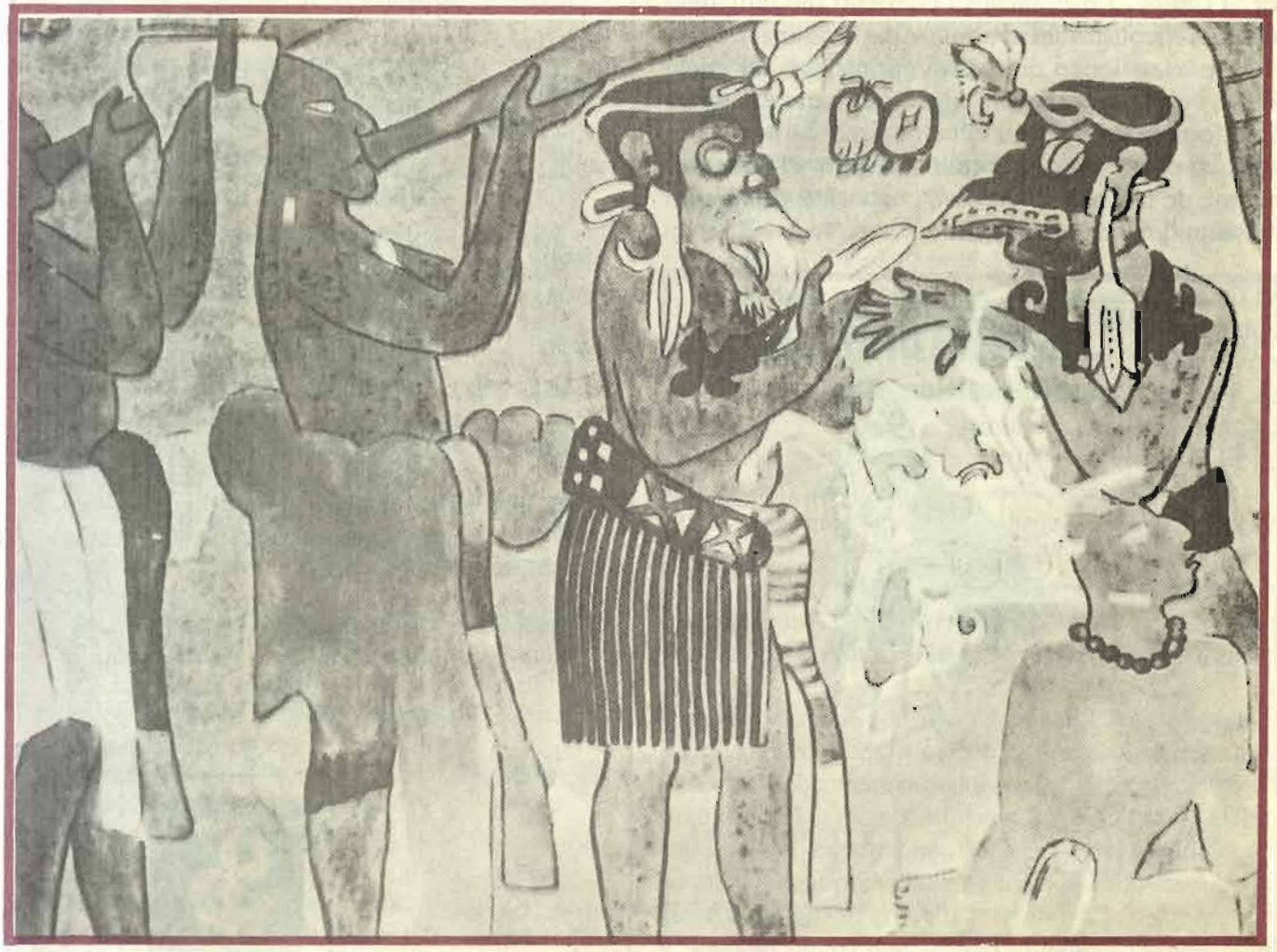
Por su uso místico-guerrero, los nahuas limitaron su consumo a los hombres; las mujeres se acercaban a él únicamente con fines medicinales. Seco o verde, molido o mezclado, masticado, en ungüento o en infusión, la hoja del tabaco tenía propiedades tonificantes.

Servía como analgésico porque curaba jaquecas, dolores articulares, dentales y de pecho. También se utilizaba contra "males" gastrointestinales como "empacho", "cólicos" e indigestión; además lo recomendaban para curar hernias, drenar la sangre, sanar heridas y desinfectar mordeduras de víbora.

Por último, fue considerado como amuleto, por lo que las mujeres embarazadas lo portaban en su seno para proteger del "mal de ojo" a sus bebés.

Mala yerba

En los primeros años de la Conquista, los soldados de Hernán Cortés se aficionaron al tabaco atraídos



Las culturas mesoamericanas también le daban un uso medicinal.

por su contradicción de efectos estimulantes y depresivos. Posteriormente, durante la Colonia se permitió su cultivo debido a sus propiedades curativas; no obstante, la adicción generalizada provocó la hostilidad de las autoridades españolas por lo que Felipe II prohibió su venta pública y limitó su comercialización a los boticarios.

Pero nada pudo impedir el gusto por "chupar" tabaco envuelto en hojas de papel, especialmente entre los mestizos quienes desde los primeros años del siglo XVIII lo encendían con unos pequeños braceros sostenidos con tenazas. Los indios no hicieron caso de las campañas contra el tabaco y continuaron mascándolo, entre otras razones para soportar trabajos extenuantes.

La semilla de tabaco fue llevada a España en 1510; su introducción a Inglaterra se verificó entre 1560 y 1566 y se atribuye al gobernador de Virginia, Ralph Lane, aunque Sir Walter Raleigh y Sir Francis Drake (ambos piratas famosos) fueron quienes popularizaron la costumbre de fumar en sus constantes viajes por el Caribe. En Francia su consumo fue difundido por Jean Nicot (de ahí el nombre de "nicotina").

Cabe mencionar que hasta principios del siglo XVIII, en ninguna de las lenguas europeas existía un término para referirse al cilindro lleno de tabaco, ni tampoco para definir la acción de aspirar el humo resultante de la combustión. Fue hasta 1732 cuando los franceses denominaron *fumer* a la acción de inhalar.

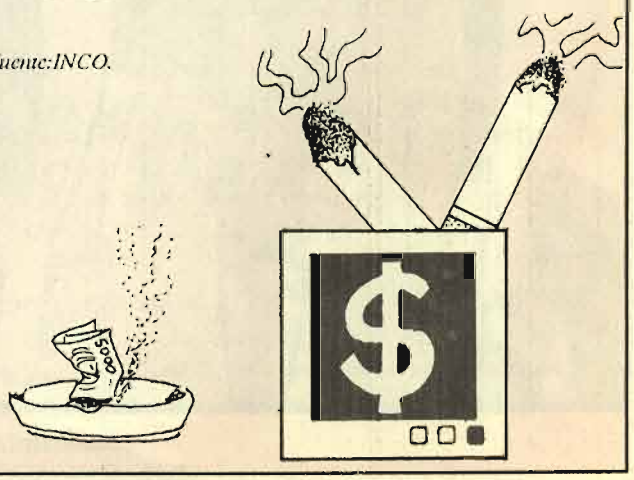
Así comenzó la publicidad tabacalera.

¿Cuánto se invierte en publicidad televisiva para cigarros?

El gasto publicitario erogado por las compañías tabacaleras de nuestro país -**Cigarrera La Moderna (Cigamod)** y **Cigarros La Tabacalera Mexicana (Cigatam)**- durante el primer semestre de 1992, nos da una idea de la importancia que los comerciantes y fabricantes de cigarrillos le confieren a la promoción de sus productos en la televisión.

Mes	Compañía	Importe (en miles de pesos)
Enero	Cigamod	16' 965, 156
	Cigatam	11' 142, 893
Febrero	Cigamod	24' 699, 243
	Cigatam	9' 529, 304
Marzo	Cigamod	17' 822, 844
	Cigatam	10' 875, 636
Abril	Cigamod	35' 864, 593
	Cigatam	11' 523, 274
Mayo	Cigamod	42' 173, 204
	Cigatam	17' 896, 847
Junio	Cigamod	43' 142, 952
	Cigatam	17' 341, 168
Julio	Cigamod	42' 081, 181
	Cigatam	18' 136, 678
Total		319' 194, 973

Fuente:INCO.



El cultivo del tabaco en México

En la actualidad el tabaco se produce en varios países del mundo, como México, Estados Unidos, China, Indonesia, Japón, Alemania, Turquía, Francia, Bélgica, Italia, Hungría, Cuba, Puerto Rico, Filipinas, Brasil y Canadá.

Las variedades que se conocen en el mundo proceden de dos o tres especies originarias de América; el tamaño, espesor y color de la hoja cambian considerablemente de acuerdo con las diversas condiciones del clima.

Durante el proceso de curtido de la hoja, ésta sufre una fermentación en sus tejidos y ciertas mutaciones químicas de las que dependen sus cualidades. Debido a ello hay tabacos claros o rubios, suaves, curados en atmósfera artificial (*Virginia*), al aire libre (*Burley* y *Maryland*), o al fuego; oscuros, negros o fuertes, de zonas tropicales, curados al aire, aromáticos (de Turquía y Grecia), o semioriental europeo. Estas variedades se pueden presentar aisladas o mezcladas en cigarrillos y puros, tabaco para pipa, rapé y de mascar.

Las principales zonas productoras de este producto en el país, en orden de importancia son: el estado de Nayarit y la costa norte de Jalisco (*Virginia* y *Burley*); Veracruz, Oaxaca y Chiapas (tabaco oscuro en sus variedades: *Vena Amarilla, Habano, Córdoba* y *Negro San Andrés*, entre otros) y algunas zonas de Hidalgo y Puebla.

Fuente: Enciclopedia de México, tomo XVIII. Ed. Edem/SEP, México, 1988.

El Buen Tono. En los albores de la industria y de la publicidad tabacaleras.

Fumarola comercial

La carrera de industrialización de la planta de largas hojas -más de dos metros- se inicia durante el Virreinato, cuando la Corona Española se ocupó no sólo de controlar su producción y fijar los precios, sino también de comerciar y cobrar impuestos a cerca de mil 500 establecimientos. Por las enormes ganancias que redituó para la Corona Española, se dio en llamar al tabaco "la piedra más preciosa".

En México fue hasta 1856, durante el gobierno de Ignacio Comonfort, cuando se autoriza la libre producción, manufactura y comercialización del cigarro a particulares. Es de señalar que hasta entonces la mala calidad de los puros y cigarros mexicanos no permitía que fueran artículos competitivos en el mercado internacional; por fortuna, a mediados de los años sesenta, emigrantes cubanos llegados a México a causa de la guerra de independencia de aquel país, aplicaron algunas técnicas caribeñas para mejorar nuestra producción. A este grupo de emigrantes se deben **Las Glorias de Colón**, los primeros cigarros envueltos en paquete.

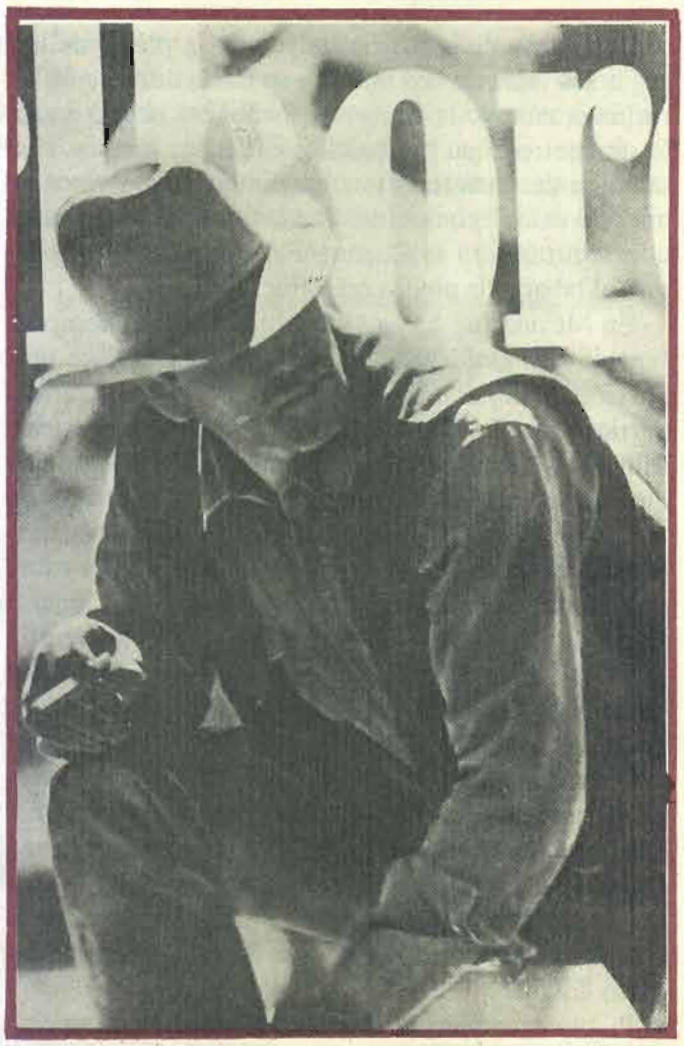
Posteriormente en el año de 1888, los comerciantes de tabaco se enfrentaron al proceso de industrialización del empresario francés Ernesto Pugibet, quien fundó la fábrica **El Buen Tono**, capaz de elaborar 7 mil 520 cigarros por hora, mientras que un obrero únicamente podía llegar a los 2 mil 500 en el transcurso del día.

Pugibet también se dedicó a planear las campañas publicitarias de sus cigarros utilizando juegos de pa-

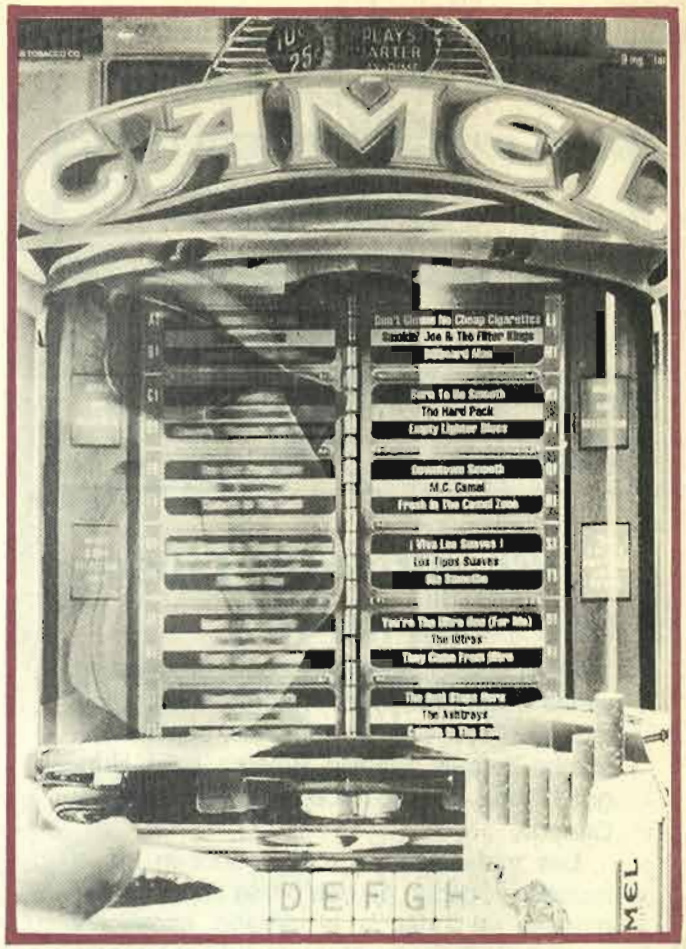
labras, pasajes de la historia mexicana, referencias a la situación política y promoción en el intermedio del cambio de películas, que convirtieron a **El Número 12, Reina Victoria** y **Canela Pura**, en los más vendidos. El francés comenzó a utilizar carteles *art-nouveau* e historietas para anunciar su producto; asimismo, creó una historieta publicitaria periódica titulada *Las aventuras de Ranilla*. José Guadalupe Posada fue, en sus inicios, ilustrador de las cajetillas propiedad de Pugibet.

Cigarros al día

En la actualidad, dos empresas monopolizan el mercado de tabaco en nuestro país: **Cigarrera La Moderna, S.A. de C.V. (Cigamod)**, que cuenta con una planta en Monterrey que cubre actualmente el 60 por ciento del total nacional; y **Cigarros La Tabacalera Mexicana, C.V. (Cigatam)**, con plantas en Guadalajara, Toluca y el Distrito Federal, que alcanza el 39 por ciento de participación; **La Libertad S.A.**, ubicada en Zamora, Michoacán, sólo participa con el uno por ciento de la producción nacional.



Mclaren, la víctima del tabaquismo más conocida.



Ya no me encantes cigarro.

Cigatam es actualmente la empresa fabricante de cigarros más antigua del país, ya que fue constituida en el año 1898 bajo la razón social **Basagoiti, Saldo y Cía**. En 1962 la tabacalera inició su etapa de consolidación al adquirir la empresa **El Buen Tono** y permitir la entrada de dos compañías internacionales: **Philip Morris** y **R.J. Reynols**.

Dicha empresa fabrica y vende hoy marcas tan conocidas y tradicionales como **Faros, Delicados, Elegantes, Baronet, Commander, Dominó, Marlboro, Mapleton, Benson and Hedges, Dalton y Salem.**

Por su parte, **Cigarrera La Moderna** manufactura y distribuye actualmente 18 marcas entre las que destacan: **Raleigh, Camel, JPS, Viceroy, Kent, Fiesta, Del Prado, Sport, Montecarlo, Montana, Alas y Argentinos.**

Patricia Briseño

Fuentes:-Prospectos de colección. Bolsa Mexicana de Valores.
-Musacchio, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México, tomo IV, Andrés León. México, 1991.
-Informe Nacional contra las Adicciones; Consejo Nacional contra las Adicciones, México, 1992.

Facsímiles, moderna comunicación gráfica

Hoy en día el facsímil o "fax", además de contar con las características propias de un teléfono, tiene la capacidad de enviar y recibir documentos en forma sencilla, rápida y práctica.

Debido a la creciente importancia de estos equipos en la oficina y el hogar, el Instituto Nacional del Consumidor realizó un detallado estudio de calidad sobre las marcas de facsímiles con mayor presencia en el mercado, verificando su eficiencia en transmisión y copiado, así como la velocidad y características específicas, todo ello con el fin de que usted elija el mejor.

¿Qué es un facsímil y cómo funciona?

El facsímil es un nuevo sistema de comunicación gráfica mediante el cual se pueden enviar y recibir, en cuestión de segundos, copias de originales fotográficos, mapas, títulos, actas, planos, gráficas, estados financieros, manuscritos, diagramas, ilustraciones, sellos y todo aquello que se pueda imprimir en papel.

Este equipo cumple con dos funciones fundamentales: la transmisión y la recepción. En la primera, el documento se expone a una fuente de luz cuyos haces reflejados se dirigen hasta un dispositivo conocido como CCD (dispositivo de acoplamiento de carga), el cual convierte la intensidad lumínica reflejada en señales eléctricas digitales para ser enviadas a un circuito modulador que las transmite a través de la línea telefónica, previo enlace de identificación de las terminales (emisor-receptor).

En su función de receptor, el fax capta la información del documento -contenida en una señal eléctrica digital- y la conduce a través de una cabeza térmica para imprimir las imágenes gráficas sobre un papel termosensible.

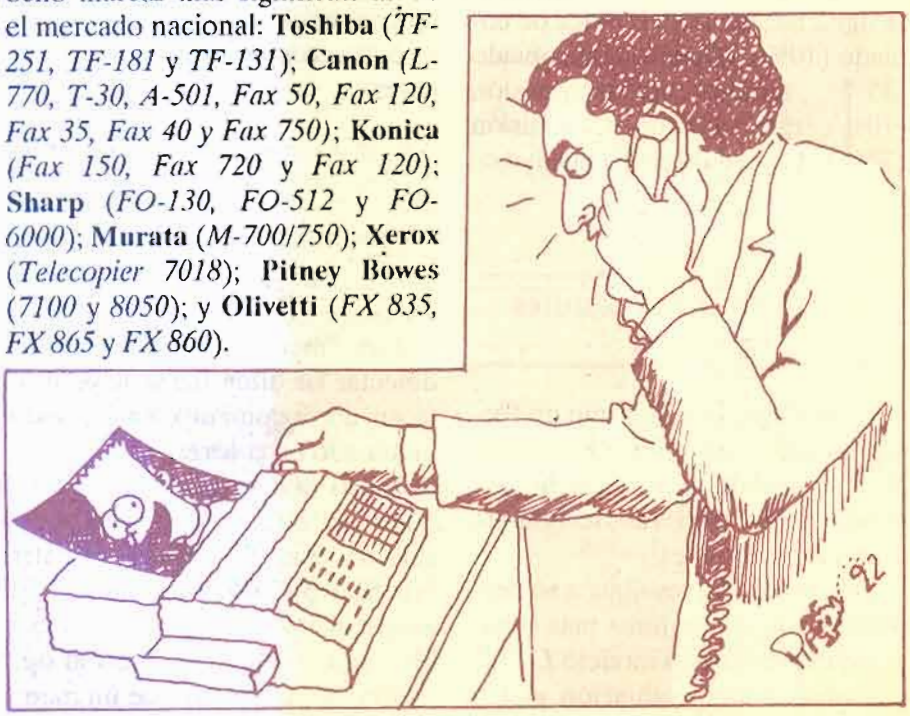
¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

El estudio abarca 24 terminales facsímil correspondientes a las ocho marcas más significativas en el mercado nacional: **Toshiba** (*TF-251, TF-181* y *TF-131*); **Canon** (*L-770, T-30, A-501, Fax 50, Fax 120, Fax 35, Fax 40 y Fax 750*); **Konica** (*Fax 150, Fax 720* y *Fax 120*); **Sharp** (*FO-130, FO-512* y *FO-6000*); **Murata** (*M-700/750*); **Xerox** (*Telecopier 7018*); **Pitney Bowes** (*7100* y *8050*); y **Olivetti** (*FX 835, FX 865* y *FX 860*).

Facsímiles láser y de impresión térmica 16 y 64 "medios tonos"

Las pruebas realizadas y su valoración fueron: rapidez de copiado (5%), eficiencia de copiado (25%), sensibilidad sobre colores en la función de copia (5%), eficiencia de "medios tonos" en la función de copia (10%), rapidez de transmisión (5%), eficiencia de transmisión (25%), sensibilidad sobre colores en la transmisión (5%), eficiencia de "medios tonos" en la transmisión (10%) y capacidad de memoria (10%).

Con base en estas pruebas, la evaluación final ponderó nueve aspectos básicos del funcionamiento de un facsímil.



¿Cómo se evaluó el facsímil sin la función de "medios tonos"?

De acuerdo a las características de su funcionamiento se calificó de la siguiente manera: rapidez de copiado (10%), eficiencia de copiado (35%), rapidez de transmisión (10%), eficiencia de transmisión (35%), y por último capacidad de memoria (10%).

Resultados de facsímiles tipo láser

El sistema láser imprime en forma eficiente cualquier documento, pues su alta definición mucho depende de la moderna tecnología de sus componentes.

De la tabla de resultados se desprende que el fax láser más recomendable es **Canon** modelo *L-770*, que obtuvo una evaluación global de 99 puntos por ofrecer una excelente réplica del original cuando funciona como copiadora y transmisora de información; le sigue **Sharp** *FO-6000* con 97 puntos debido a que todas sus funciones van de bien a excelente, aunque es menos rápido en la transmisión y tiene una menor sensibilidad a los colores en comparación con la marca anterior.

Resultados del facsímil 64 "medios tonos"

Los "medios tonos" permiten detectar las diferencias de contraste en un documento sombreado o iluminado en colores.

En lo que respecta a los facsímiles de este tipo, **Canon** *A-501* calificó con 97 puntos, mientras que **Sharp** *FO-512* y **Canon** *T-301* empataron con 96 puntos, pues si bien ambos son veloces en su operación, el primero posee un menor capacidad de almacenamiento, y el segundo una limitada eficiencia de transmisión.

Con 95 puntos se encuentra **Canon** *750* que brinda excelente rapidez y capacidad de almacenamiento; no obstante, presenta menor eficiencia en la sensibilidad a los colores en el momento de transmisión. El equipo **Canon** *Fax 35* calificó con 94 puntos por no tener suficiencia en la función de resguardo y de "medios tonos" en el copiado.

Resultados del facsímil 16 "medios tonos"

Dentro de este bloque destaca en primer plano la marca **Toshiba** *TF-251* con 96 puntos dado que en la mayor parte de las pruebas evaluó excelente, menos en el aspecto de almacenamiento de información.

Muy cerca se encuentra **Pitney Bowes** *8050* ya que ofrece la máxima capacidad de almacenamiento de información y sus calificaciones fueron de bien a excelente.

El tercer sitio lo ocupa la terminal **Canon** *Fax 40* con 94 puntos. Es un equipo con una magnífica respuesta de funcionamiento, pero no brinda ninguna posibilidad de resguardo de información en su memoria.

Por su parte, **Canon** *Fax 50*, **Xerox** *7018*, **Konica** *Fax 720* y **Toshiba** *TF-131* se colocaron en la cuarta posición con un total de 93 puntos. Las terminales **Toshiba** *TF 131*, y **Olivetti** *FX-865* y *FX-860* alcanzaron 91 puntos, pese a que **Toshiba** no presenta memoria de almacenamiento de información y **Olivetti** *FX-860* ofrece una baja capacidad de almacenamiento.

El sexto lugar fue para **Konica** *Fax-150* y **Murata** *M700/750* con 90 puntos. El primero, aun cuando no es rápido ni ofrece una gran capacidad de almacenamiento de información, en la mayoría de sus aspectos de evaluación calificó excelente; es importante mencionar que **Murata** obtuvo puntajes que van de bien a excelente gracias a su velocidad.

Pitney Bowes *7100* y **Sharp** *FO-130* lograron 89 puntos ya que ambas marcas son buenas aunque no excelentes en rapidez de copia de transmisión. Por su parte, **Konica** *Fax 120* a pesar de que presenta deficiencias mínimas en la capacidad de transmisión, en términos generales es aceptable tras alcanzar 86 puntos.

Resultados de facsímil sin "medios tonos"

Este tipo de equipos son los más económicos pues su disponibilidad para transmitir dibujos y fotografías en color y blanco y negro es demasiado limitada; se utilizan para enviar documentos escritos y poco a poco su uso se ha generalizado.

En este bloque destaca con 93 puntos el equipo **Canon** *FX 120* por su eficiencia para reproducir documentos en función copia y en la transmisión. Tiene gran velocidad para transmitir y es el único que cuenta con memoria de resguardo de información. Finalmente el facsímil marca **Olivetti** *835* calificó con 89 puntos debido a que no ofrece capacidad de memoria.

Fuente:INCO.

TERMINALES FACSIMIL " LASER "

		CANON	SHARP
	MARCA	CANON	SHARP
	MODELO	FAXL-770	FO 6000
ESPECIFICACIONES	PAIS DE ORIGEN	JAPON	JAPON
	PESO (kg)	22	20
	HALF TONE (No. pasos)	64	64
	TAMAÑO MAXIMO DEL ORIGINAL (Ancho x Largo) (mm)	280 x 1000	280 x 1000
	TAMAÑO DEL PAPEL DE IMPRESION (Ancho mm, Largo mts)	TAMAÑO CARTA LEGAL	TAMAÑO CARTA LEGAL
	ALIMENTADOR AUTOMATICO DE DOCUMENTOS (No. de doctos)	30	30
	TIPO DE IMPRESION	LASER	LASER
	TIPO DE PAPEL	BOND	BOND
CARACTERISTICAS	FUNCION COPIADORA	SI	SI
	REDUCCION ORIGINALES	SI	SI
	CONEXION CON MAQUINA CONTESTADORA	NO	NO
	CONTESTADORA INTEGRADA	NO	NO
	DETECCION DE LLAMADA DE VOZ	NO	SI
	REPORTE DE ACTIVIDADES	SI	SI
	RECEPCION CONFIDENCIAL (No. de buzones)	32	10
	TRANSMISION CONFIDENCIAL	SI	SI
	ENCABEZADOS DE ENVIO/RECEPCION	SI	SI
	DISCADO ABREVIADO "ONE TOUCH" @	72	40
	DISCADO POR DIRECTORIO @	100	NO
	DISCADO POR CODIGO @	100	100
	MEMORIA DE TRANSMISION (kbytes)	1000	1000
	MEMORIA DE RECEPCION (kbytes)	1000	1000
	SONDEO CONTINUO	SI	SI
	TRANSMISION SECUENCIAL	SI	SI
	ECM (ERROR CORRECTION MODE)	SI	SI
	INTERFASE RS 232	SI	NO
	TRANSFERENCIA DE LLAMADA	NO	SI
	CONTROL REMOTO PARA FAX	NO	NO
	DIAGNOSTICO REMOTO DE SERVICIO	NO	NO
	No. DE CLAVES DE ACCESO	32	30
FUNCION DE COPIA	RAPIDEZ DE COPIADO	▭	▭
	EFICIENCIA DE COPIADO	▭	▭
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	▬	▬
	EFICIENCIA "MEDIOS TONOS"	▭	▬
FUNCION DE TRANSMISION	RAPIDEZ DE TRANSMISION	▭	▬
	EFICIENCIA DE TRANSMISION	▭	▭
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	▬	▬
	EFICIENCIA "MEDIOS TONOS"	▭	▭
	CAPACIDAD DE MEMORIA (kbytes)	1000	1000
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	99	97
	PRECIO $	10,495,000	13,350,000
	PRECIO N$	10,495	13,350

@ : Anota el número de destinatarios

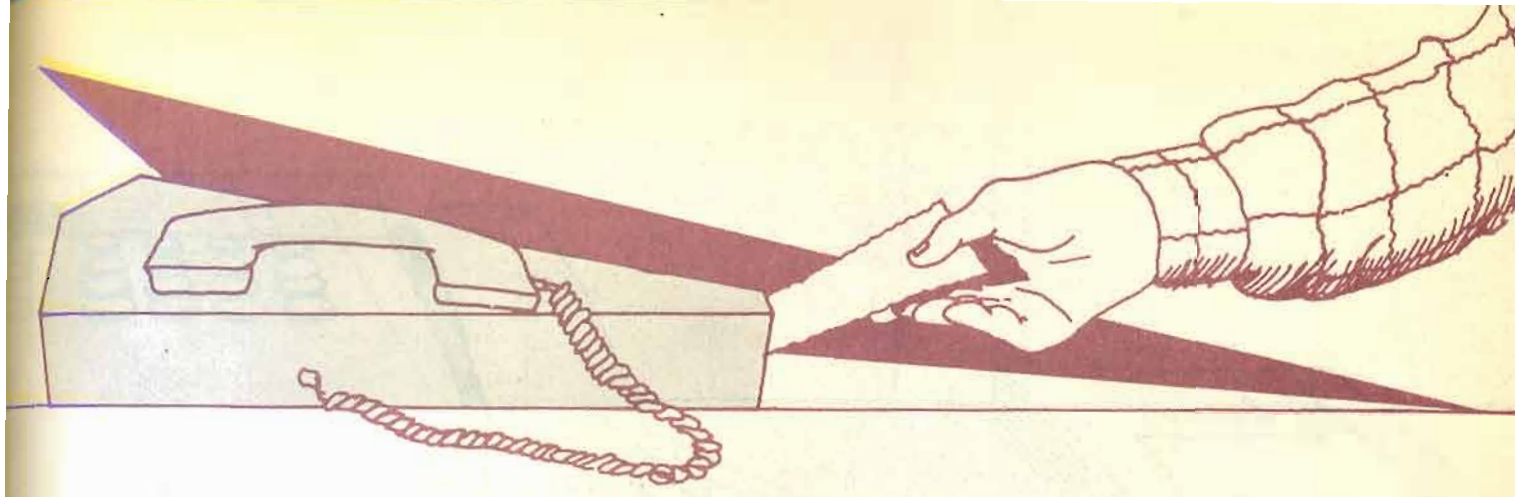
▭ EXCELENTE ▬ BIEN

TERMINALES FACSIMIL 64 " MEDIOS TONOS "

	MARCA	CANON	SHARP	CANON	CANON	CANON
	MODELO	FAX A 501	FO-512	FAX T 301	FAX 750	FAX 35
ESPECIFICACIONES	PAIS DE ORIGEN	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON
	PESO (kg)	11.6	7.5	7	10	5
	HALF TONE (No. pasos)	64	64	64	64	64
	TAMAÑO MAXIMO DEL ORIGINAL (Ancho x Largo) (mm)	257 x 1000	280 x 1000	260 x 1000	297 x 1000	216 x 1000
	TAMAÑO DEL PAPEL DE IMPRESION (Ancho mm, Largo mts)	216 x 50	216 x 60	216 x 50	216 x 100	216 x 30
	ALIMENTADOR AUTOMATICO DE DOCUMENTOS (No. de doctos)	30	NO	15	30	5
	TIPO DE IMPRESION	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA
	TIPO DE PAPEL	TERMOSENSIBLE	TERMOSENSIBLE	TERMOSENSIBLE	TERMOSENSIBLE	TERMOSENSIBLE
CARACTERISTICAS	FUNCION COPIADORA	SI	SI	SI	SI	SI
	REDUCCION ORIGINALES	SI	SI	SI	SI	NO
	CONEXION CON MAQUINA CONTESTADORA	NO	SI	SI	NO	NO
	CONTESTADORA INTEGRADA	NO	NO	NO	NO	SI
	DETECCION DE LLAMADA DE VOZ	SI	SI	SI	NO	SI
	REPORTE DE ACTIVIDADES	SI	SI	SI	SI	SI
	RECEPCION CONFIDENCIAL (No. de buzones)	1	1	1	32	NO
	TRANSMISION CONFIDENCIAL	SI	SI	SI	SI	SI
	ENCABEZADOS DE ENVIO/RECEPCION	SI	SI	SI	SI	SI
	DISCADO ABREVIADO "ONE TOUCH" @	24	20	20	72	30
	DISCADO POR DIRECTORIO @	100	NO	100	100	100
	DISCADO POR CODIGO @	100	80	100	100	NO
	MEMORIA DE TRANSMISION (kbytes)	2000	512	2000	4000	N.D.
	MEMORIA DE RECEPCION (kbytes)	2000	512	2000	4000	N.D.
	SONDEO CONTINUO	SI	SI	SI	SI	SI
	TRANSMISION SECUENCIAL	SI	SI	SI	SI	NO
	ECM (ERROR CORRECTION MODE)	SI	SI	SI	SI	NO
	INTERFASE RS-232	NO	NO	SI	SI	NO
	TRANSFERENCIA DE LLAMADA	NO	SI	NO	NO	SI
	CONTROL REMOTO PARA FAX	SI	SI	SI	NO	NO
	DIAGNOSTICO REMOTO DE SERVICIO	NO	NO	NO	NO	NO
	No. DE CLAVES DE ACCESO	1	NO	1	32	1
FUNCION DE COPIA	RAPIDEZ DE COPIADO	▭	▭	▭	▭	▭
	EFICIENCIA DE COPIADO	▭	▭	▭	▭	▭
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	▬	▬	▬	▭	▬
	EFICIENCIA "MEDIOS TONOS"	■	■	■	■	■
FUNCION DE TRANSMISION	RAPIDEZ DE TRANSMISION	▭	▭	▭	▬	▭
	EFICIENCIA DE TRANSMISION	▭	▭	▬	▬	▭
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	▭	▬	▭	▭	▬
	EFICIENCIA "MEDIOS TONOS"	▭	▭	▭	▬	▭
	CAPACIDAD DE MEMORIA (kbytes)	2000	512	2000	4000	0
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	97	96	96	95	94
	PRECIO $	5,495,000	6,060,000	4,495,000	4,995,000	2,400,000
	PRECIO N $	5,495	6,060	4,495	4,995	2,400

N.D. = No disponible
@ : Anote el número de destinatarios

▭ EXCELENTE ▬ BIEN ■ REGULAR

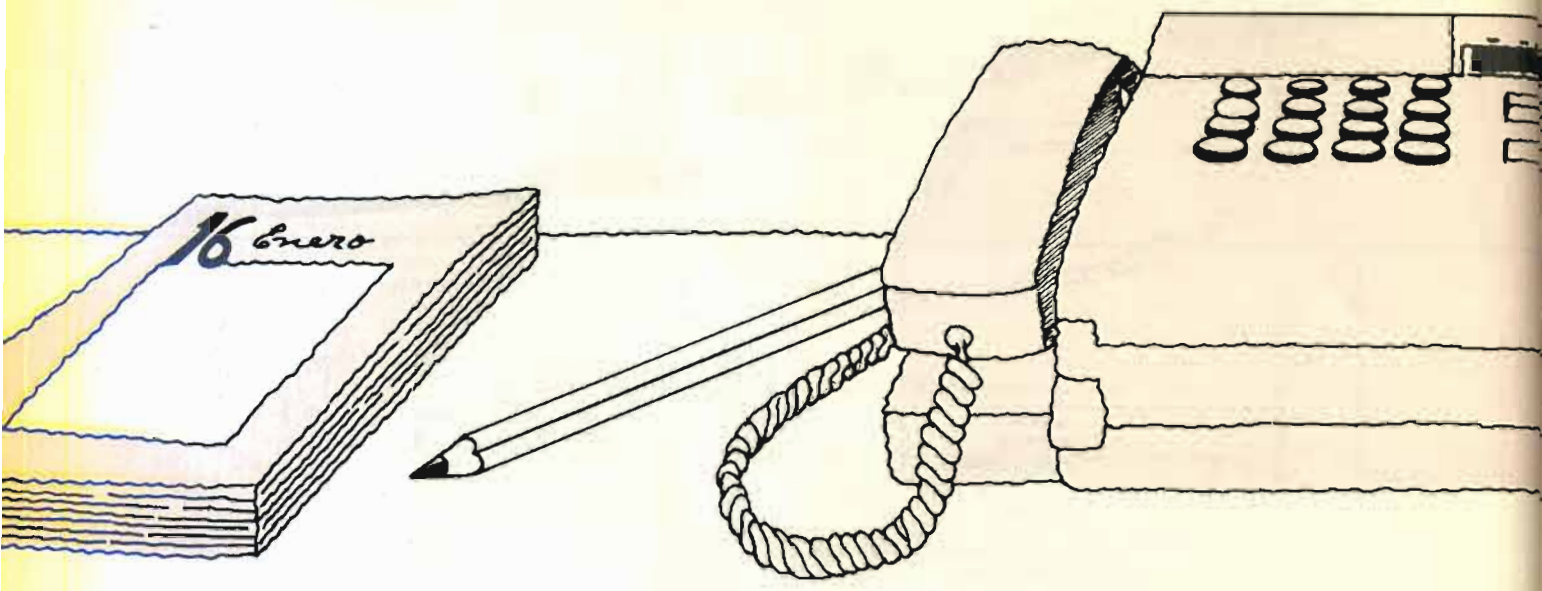


TERMINALES FACSIMIL SIN "MEDIOS TONOS"

			MARCA MODELO	CANON FAX 120	OLIVETTI FX 835
ESPECIFICACIONES			PAIS DE ORIGEN	JAPON	E.U.
			PESO (kg)	3.7	3.8
			TAMAÑO MAXIMO DEL ORIGINAL (Ancho x Largo) (mm)	216 x 1000	216 x 400
			TAMAÑO DEL PAPEL DE IMPRESION (Ancho mm, Largo mts)	216 x 30	216 x 30
			ALIMENTADOR AUTOMATICO DE DOCUMENTOS (No. de doctos)	5	5
			TIPO DE IMPRESION	TERMICA	TERMICA
			TIPO DE PAPEL	TERMOSENSIBLE	TERMOSENSIBLE
CARACTERISTICAS			FUNCION COPIADORA	SI	SI
			REDUCCION ORIGINALES	NO	NO
			CONEXION CON MAQUINA CONTESTADORA	NO	SI
			CONTESTADORA INTEGRADA	NO	NO
			DETECCION DE LLAMADA DE VOZ	NO	SI
			REPORTE DE ACTIVIDADES	SI	NO
			RECEPCION CONFIDENCIAL (No. de buzones)	NO	NO
			TRANSMISION CONFIDENCIAL	SI	NO
			ENCABEZADOS DE ENVIO/RECEPCION	SI	NO
			DISCADO ABREVIADO "ONE TOUCH" @	32	3
			DISCADO POR DIRECTORIO @	20	N.D.
			DISCADO POR CODIGO @	20	17
			MEMORIA DE TRANSMISION (kbytes)	500	NO
			MEMORIA DE RECEPCION (kbytes)	NO	NO
			SONDEO CONTINUO	SI	NO
			TRANSMISION SECUENCIAL	SI	NO
			ECM (ERROR CORRECTION MODE)	NO	NO
			INTERFASE RS-232	NO	NO
			TRANSFERENCIA DE LLAMADA	NO	SI
			CONTROL REMOTO PARA FAX	NO	SI
			DIAGNOSTICO REMOTO DE SERVICIO	NO	NO
			No. DE CLAVES DE ACCESO	NO	NO
FUNCIONAMIENTO	FUNCION DE COPIA		RAPIDEZ DE COPIADO	☐	☐
			EFICIENCIA DE COPIADO	◧	◧
	FUNCION DE TRANSMISION		RAPIDEZ DE TRANSMISION	☐	◧
			EFICIENCIA DE TRANSMISION	◧	◧
			CAPACIDAD DE MEMORIA (kbytes)	500	0
			EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	93	89
			PRECIO	$ 2,295,000 N$ 2.295	3,440,000 3.440

N.D. = No disponible
@ : Anote el número de destinatarios

☐ EXCELENTE
◧ BIEN

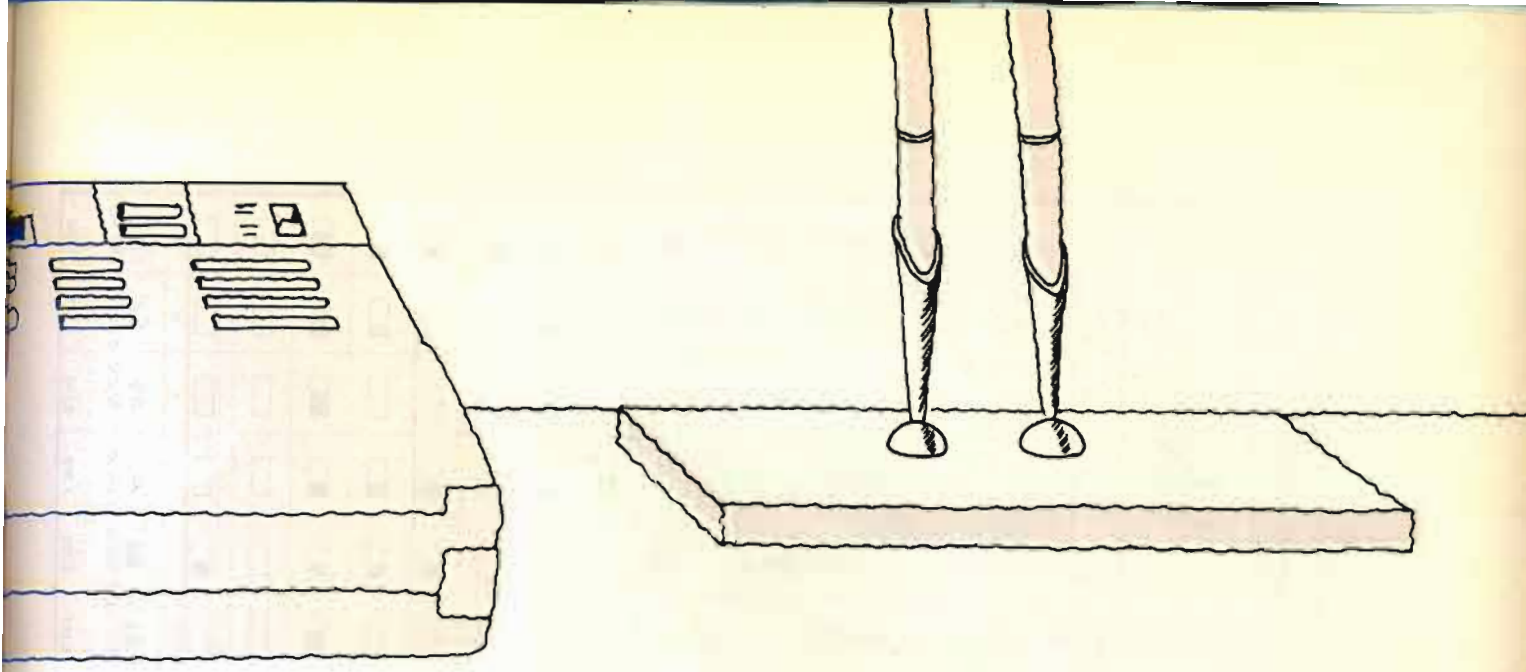


ESPECIFICACIONES Y CARACTERISTICAS DE TERMINALES FACSIMIL (NO EVALUADAS)

	MARCA	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	SHARP	MURATA	MURATA	MURATA	MURATA
	MODELO	UX - 111	UX-171	UX-200	CA-7000	FO-120	FO-216	FO-334	FO-750	FO-3300	FO-5220	M 1000	M 1500	M 1700	M 1900
ESPECIFICACIONES	PAIS DE ORIGEN	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON
	PESO (kg)	3.9	4.6	4.6	6.7	3.9	4.6	5.0	12	20	20	5.9	5.9	6	6
	HALF TONE (No. de pasos)	16	16	16	16	16	16	16	64	64	64	16	16	16	16
	TAMAÑO MAXIMO DEL ORIGINAL (Ancho x largo) (mm)	216 x 1000	216 x 1000	280 x 1000	280 x 1000	216 x 1000	216 x 1000	216 x 1000	280 x 1000	280 x 1000	280 x 1000	216 x 398	216 x 398	256 x 398	256 x 398
	TAMAÑO DEL PAPEL DE IMPRESION (Ancho mm, largo mts)	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 100	LEGAL CARTA	LEGAL CARTA	216 X 30	216 X 30	216 X 30	216 X 30
	ALIMENTADOR AUTOMATICO DE DOCUMENTOS (No. de doctos)	5	5	10	10	5	5	10	30	30	30	10	10	10	10
	TIPO DE IMPRESION	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	LASER	LASER	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA
	TIPO DE PAPEL	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	BOND	BOND	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE
	FUNCION COPIADORA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	REDUCCION DE ORIGINALES	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
	CONEXION CON MAQUINA CONTESTADORA	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	CONTESTADORA INTEGRADA	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
CARACTERISTICAS	DETECCION DE LLAMADA DE VOZ	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	REPORTE DE ACTIVIDADES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	RECEPCION CONFIDENCIAL	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	TRANSMISION CONFIDENCIAL	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
	ENCABEZADOS DE ENVIO/RECEPCION	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	DISCADO ABREVIADO TONE TOUCH* *	5	5	10	10	5	5	60	40	20	20	10	10	20	20
	DISCADO POR DIRECTORIO *	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	10	10	30	30
	DISCADO POR CODIGO *	15	15	60	40	15	15	NO	100	100	100	NO	NO	NO	5
	MEMORIA DE TRANSMISION	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI
	MEMORIA DE RECEPCION	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI
	SONDEO CONTINUO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
	TRANSMISION SECUENCIAL	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI
	ECM (Error Correction Mode)	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
	INTERFASE RS 232	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	TRANSFERENCIA DE LLAMADA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	CONTROL REMOTO PARA FAX	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	DIAGNOSTICO REMOTO DE SERVICIO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
	No. DE CLAVES DE ACCESO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	PRECIO $	1,795,000	2,400,000	3,300,000	3,800,000	2,152,000	2,400,000	3,800,000	6,150,000	9,880,000	10,750,000	2,640,000	3,190,000	3,150,000	3,818,000
	N $	1,795	2,400	3,300	3,800	2,152	2,400	3,800	6,150	9,880	10,750	2,640	3,190	3,150	3,818

N.D. = No disponible

* Anote el número de destinatarios



MURATA	MURATA	MURATA	MURATA	MURATA	OLIVETTI	OLIVETTI	OLIVETTI	OLIVETTI	OLIVETTI	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC
F-34	F-48	F-55	F-70	F-75	FX 840	FX 845	FX 870	FX 885	FX 4000	KX F90	KX F50	UF-300	UF-127M	UF-128M
JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
6		11	17	23	5.98	6.98	7.5	12.15	19.44	5.5	5.2	12	5	5
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	N.D.	N.D.	16
256 x 398	256 x 398	302 x 398	279 x 76	279 x 76	216 x 432	278 x 432	276 x 397	305 x 999	279 x 363	216 x 600	216 x 600	216 x 2000	218 x 1000	218 x 1000
216 X 30	216 X 100	216 X 100	TAMAÑO CARTA/ OFIC. LEGAL	TAMAÑO CARTA/ OFIC. LEGAL	216 x 50	216 x 50	216 x 120	256 x 100	(FGA 2) CARTA	216 x 60	216 x 60	T/CARTA OF. LEGAL**	216 x 50	216 x 50
10	32	80	32	32	10	10	30	50	30	10	10	20	10	10
TERMICA	TERMICA	TERMICA	XERO-GRAFICA	LASER	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	LASER	TERMICA	TERMICA	POR INYEC-CION DE TINTA	TERMICA	
TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	BOND	BOND	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	BOND	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE	BOND	TERMO-SENSIBLE	TERMO-SENSIBLE
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
20	30	26	24	30	10	20	30	35	30	10	10	28	16	16
50	70	165	50	60	NO	20	30	35	30	NO	NO	NO	NO	NO
5	6	9	6	5	10	50	100	300	50	50	20	72	54	54
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	OPCIONAL	NO	NO	NO	NO	SI
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
4,100,000	5,352,000	7,634,000	7,978,000	10,451,000	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4,100	5,352	7,634	7,978	10,451	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Estos modelos "NO" fueron sometidos a pruebas de evaluación pero son comercializados.

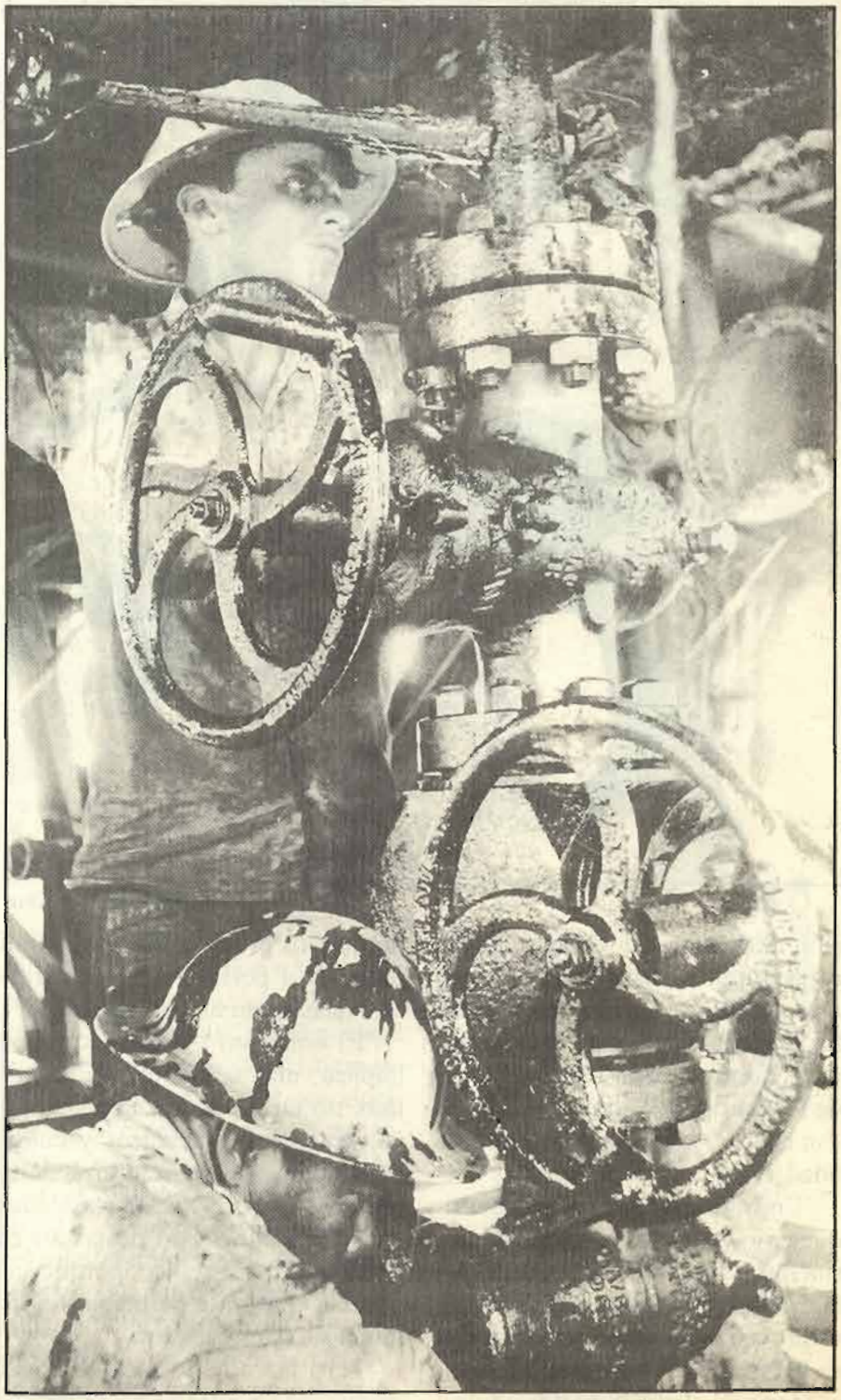
TERMINALES FACSIMIL 16" MEDIOS TONOS"

	MARCA	TOSHIBA	PITNEY BOWES	CANON	CANON	XEROX	KONICA	TOSHIBA	TOS FS	OLIVETTI	OLIVETTI	MURATA	KONICA	PITNEY BOWES	SHARP	KONICA
	MODELO	TF-251	8050	FAX 40	FAX 50	7016	FAX 720	TF-181	TF-131	FX 865	FX 860	M 700/750	FAX 150	7100	FO-130	FAX 120
ESPECIFICACIONES	PAIS DE ORIGEN	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	SINGAPUR	JAPON	JAPON	JAPON	E.U.	E.U.	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON	JAPON
	PESO (kg)	7	12	5.4	5.8	6.3	6.5	6.2	4.9	7.5	7.5	2.5	5.5	7	4.7	5.5
	HALF TONE (No. de pasos)	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	TAMAÑO MAXIMO DEL ORIGINAL (Ancho x Largo) (mm)	216x1000	257x2000	256x105	256x105	216x356	216x3000	316x1000	216x1000	278x397	278x397	216x400	280x3000	216x2000	216x1000	257x3000
	TAM. DEL PAPEL DE IMPRESION (ancho mm, largo mts)	216x100	216x100	216x100	216x100	216x100	216x100	216x50	216x30	216x100	216x100	216x15	216x30	216x30	216x30	216x30
	ALIMENTADOR AUTOM. DE DOCUMENTOS (No. de doctos.)	20	30	10	10	20	10	5	5	30	30	1	10	10	10	5
	TIPO DE IMPRESION	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA	TERMICA
	TIPO DE PAPEL	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO SENS	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.	TERMO-SENS.
CARACTERISTICAS	FUNCION COPIADORA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	REDUCCION DE ORIGINALES	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI
	CONEXION CON MAQUINA CONTESTADORA	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
	CONTESTADORA INTEGRADA	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
	DETECCION DE LLAMADA DE VOZ	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	REPORTE DE ACTIVIDADES	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
	RECEPCION CONFIDENCIAL (No. de buzones)	30	25	NO	NO	1	1	1	NO	1	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	TRANSMISION CONFIDENCIAL	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
	ENCABEZADOS DE ENVIO/RECEPCION	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	DISCADO ABREVIADO (ONE TOUCH) @	70	20	8	16	SI	16	50	50	30	30	5	16	18	20	12
	DISCADO POR DIRECTORIO @	70	NO	NO	NO	SI	NO	10	NO	SI	NO	N.D.	NO	NO	NO	NO
	DISCADO POR CODIGO @	70	99	NO	NO	NO	84	50	50	70	70	20	84	99	30	88
	MEMORIA DE TRANSMISION (Kbytes)	256	1000	NO	NO	N.D.	128	256	NO	256	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	MEMORIA DE RECEPCION (Kbytes)	256	256	NO	NO	N.D.	128	256	N.D.	256	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	SONDEO CONTINUO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
	TRANSMISION SECUENCIAL	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
	ECM (ERROR CORRECTION MODE)	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	INTERFASE RS-232	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	TRANSFERENCIA DE LLAMADA	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	CONTROL REMOTO PARA FAX	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
	DIAGNOSTICO REMOTO DE SERVICIO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
	NUMERO DE CLAVES DE ACCESO	999	20	NO	NO	NO	1	999	999	1	1	NO	1	1	NO	NO
FUNCION DE COPIA	RAPIDEZ DE COPIADO	■□	□	□	□	□	□	■□	□	□	□	□	■□	□	□	■□
	EFICIENCIA DE COPIADO	■□	■□	□	□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■□
	EFICIENCIA DE "MEDIOS TONOS"	□	□	□	■□	■□	□	□	■□	□	□	■□	■□	□	□	■□
FUNCION DE TRANSMISION	RAPIDEZ DE TRANSMISION	□	□	□	□	□	■□	□	□	■□	□	■□	■□	□	■□	■□
	EFICIENCIA DE TRANSMISION	□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■□	■■	■■	■□	■□	■■	■■	■■
	SENSIBILIDAD SOBRE COLORES	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	EFICIENCIA DE "MEDIOS TONOS"	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■□	□	□	□	□
	CAPACIDAD DE MEMORIA (Kbytes)	256	1000	0	0	256	128	256	0	256	100	0	0	0	0	0
	EVALUACION GLOBAL	96	95	94	93	93	93	93	91	91	91	90	90	89	89	86
	PRECIO $	2,650,000	5,550,000	1,650,000	2,100,000	6,574,000	5,935,000	1,999,000	1,690,000	8,091,000	6,541,000	2,000,000	4,389,000	3,150,000	2,229,000	3,630,000
	PRECIO N$	2,650	5,550	1,650	2,100	6,574	5,935	1,999	1,690	8,091	6,541	2,000	4,389	3,150	2,229	3,630

N.D.= No disponible
@ Anote el número de destinatarios

□ EXCELENTE ■□ BIEN ■■ REGULAR

¿Calidad Total para el consumidor?



Lo importante del hombre es que es un puente, no una meta.
F. Nietzsche

La Calidad Total es un concepto que tiene una filosofía, una cultura y una forma de vida con valores propios, basados en el espíritu de servicio al consumidor. Esta revolución cultural propone la excelencia de bienes y servicios, así como de los procesos mediante los cuales se elaboran, para mejorar los estilos de vida, el trabajo y el consumo. Esta tendencia se respalda en la experiencia de otros países de Oriente y Occidente que, en un periodo relativamente corto, han logrado transformar sus valores sociales, productivos y económicos en beneficio de la sociedad.

La calidad, un mejoramiento continuo

El licenciado Joaquín Peón Escalante, presidente de la Funda-

Calidad para el consumidor.

ción Mexicana de Calidad Total, explica a la **Revista del Consumidor** que dicho término proviene de los japoneses, quienes lo denominan "Control Total de Calidad", y de los europeos, quienes lo catalogan como "Administración por Calidad Total".

"En México se ha buscado enriquecerlo y aplicarlo a nuestra idiosincrasia, tomando en cuenta que la calidad es absoluta, y por lo tanto provoca que una institución privada o pública tienda a mejorar; lo anterior no significa perfección, sino que los procesos se encuentran dirigidos a perfeccionar las características de un bien o servicio.

"El concepto de Calidad Total implica un mejoramiento continuo, no un destino. La calidad involucra factores técnicos y culturales de organización interna de la empresa, así como las necesidades del país. Lograr este propósito es un asunto democrático, porque supone la constante participación de directores y empleados.

"Pero la característica principal es que está centrado en el consumidor; los proveedores de bienes y servicios tienen el deber de velar por los intereses de los compradores.

"En este sentido, la responsabilidad no sólo se basa en un pequeño grupo de expertos que expiden y controlan el cumplimiento de las normas, sino que la visión engloba a la población en general.

"Por ello, no se puede hablar de un concepto universal, ya que en cada pueblo adquiere una connotación distinta por las costumbres y cultura predominantes. De ahí que la Calidad Total sea algo en constante movimiento".

Beneficios para la población

El licenciado Peón Escalante indica que la Calidad Total no es un modelo que se refiera únicamente a una élite de productos o servicios, "siempre ha existido un riguroso control de calidad para aquellos que han podido pagar el servicio de un restaurante muy caro o comprar un automóvil lujoso; el concepto de Calidad Total abarca todos los servicios o productos que llegan a la población, por ejemplo: un reloj barato que puede ser de buena calidad.

"**El principal objetivo del concepto es que cualquier empresa pueda ofrecer a la sociedad productos y servicios de calidad mundial, a un costo más accesible**; incrementar la participación en los mercados, así como provocar una mayor lealtad de los consumidores respecto a los artículos nacionales. **Es una forma de dignificar y revaluar el trabajo humano**; es producir cualquier bien o servicio con mayor inteligencia y buen gusto, como una respuesta a lo que desea el cliente".

En cuanto a la población consumidora, el presidente de la Fun-

dación Mexicana de Calidad Total considera que ésta carece de información suficiente sobre el tema:

"Es ahí donde se debe transformar esta visión. **Si existiera un comprador más informado y exigente, automáticamente aumentaría la calidad.** Por ejemplo, es común que en los restaurantes sirvan el café frío o el jugo de naranja no sea natural, y el comensal no diga nada. **El hecho de que la gente conozca sus derechos contribuirá a elevar el nivel de vida propio y de los demás.**

"Sin embargo -afirma nuestro entrevistado- los consumidores no están siendo lo suficientemente analíticos ni exigentes con los productos extranjeros. Esto es preocupante porque hay casos en que los bienes nacionales son mejores y más baratos; no obstante, ya sea por 'malinchismo' o debido a que constituyen una novedad, en ocasiones se prefieren artículos del exterior que muchas veces son muy deficientes".

Propósitos de calidad

Los objetivos de la Calidad Total son varios, pero el más importante es mejorar la organización interna de las empresas en beneficio del consumidor y de ellas mismas.

El ingeniero Luigi A. Valdés Buratti, director del Centro de Calidad Total de la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), aclara que estos valores se dirigen básicamente al logro de un liderazgo de alta gerencia, a una mística institucional y un pensamiento estratégico, así como a mejorar permanentemente los bienes y servicios para eliminar las mermas y desperdicios de empresas e instituciones.

"Por tal motivo, cualquier esquema de calidad debe buscar resultados con una visión a largo plazo, considerando todos los elementos del personal, entre quienes se deberá impulsar constantemente la capacitación y el reconocimiento al cumplimiento de su trabajo.

"La Calidad Total puede lograrse si se toman en cuenta los factores que limitan el desarrollo de los recursos humanos, como la obstaculización en el desarrollo de la capacidad laboral, las deficiencias administrativas y organizacionales de

NO compre a ciegas

SUSCRÍBASE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, C.P. 03001, México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOTA
NOMBRE
DIRECCION
COLONIA
C.P.
DELEGACION O MUNICIPIO
ESTADO
TELEFONO
SUSCRIPCION POR UN AÑO 25 MIL PESOS ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SUSCRIPCION NUEVA ☐ RENOVACION DE SUSCRIPCIONES ☐
FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐ TARJETA DE CREDITO ☐
No. BANCOMER ☐ CARNET ☐ BANAMEX ☐

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche!
reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS
INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

Perfeccionar las características de un producto.

las empresas, además de las poco favorables condiciones de vida de los trabajadores".

¿Un Premio Nacional de Calidad?

Tomando como base el concepto de Calidad Total y el interés de buena parte de los prestadores de servicios y productores de bienes de consumo, y como una exigencia del gobierno federal y de la sociedad civil, se ha instituido el Premio Nacional de Calidad (PNC).

El PNC es un reconocimiento que el gobierno y los grupos civiles otorgan anualmente a aquellas empresas que se destacan en la aplicación de procesos de calidad, a través de un enfoque de cambio hacia la Calidad Total. Es un estímulo para que asuman el compromiso del mejoramiento continuo y la competitividad.

"Por consiguiente, entre los objetivos del PNC se encuentran fomentar y estimular el establecimiento de los procesos de Calidad Total en las unidades productoras de bienes y servicios del país, al igual que promover una mayor productividad en las diversas actividades económicas al incrementar la eficiencia de los procesos desde un enfoque de fomento y no de regulación; asimismo busca activar las exportaciones nacionales con base en una mejor competitividad y prestigio en los mercados nacionales", puntualiza el ingeniero Luigi A. Valdés.

"Las empresas participan en las categorías de industrias grandes, medianas o pequeñas, de la misma forma como lo hacen las de tipo comercial y de servicios. Los criterios son semejantes a los utilizados en otros países, de ahí que todas las compañías contendientes sean comparables dentro del orden mundial.

"El simple hecho de concursar implica que éstas deban efectuar su propio análisis, lo cual les per-

Calidad y precio, la mejor adquisición.

mite conocer la dirección y rumbo del proceso".

Empresas con Calidad Total

El PNC se ha efectuado cada año en forma continua desde 1986; originalmente consistía en un diploma al mérito para cada una de las empresas seleccionadas y un reconocimiento especial para los diez primeros.

Es a partir del 30 de noviembre de 1989 cuando se fijan nuevas reglas para merecer el premio, el cual tiene su base en el concepto de "Calidad Total" como instrumento de apoyo a la política de modernización y desarrollo tecnológico.

Las empresas ganadoras del PNC en 1990, de las 193 que participaron, fueron **Hylsa**, División Alambrón y Varilla; **Xerox**, Planta Aguascalientes; **Alambres Profesionales**, de Morelia, Michoacán; y **American Express Company México**. Para 1991 concursaron 103, pero sólo dos consiguieron este reconocimiento: **General Motors**, Complejo Toluca, y **Crysel**, Rama Textil, Guadalajara, Jalisco.

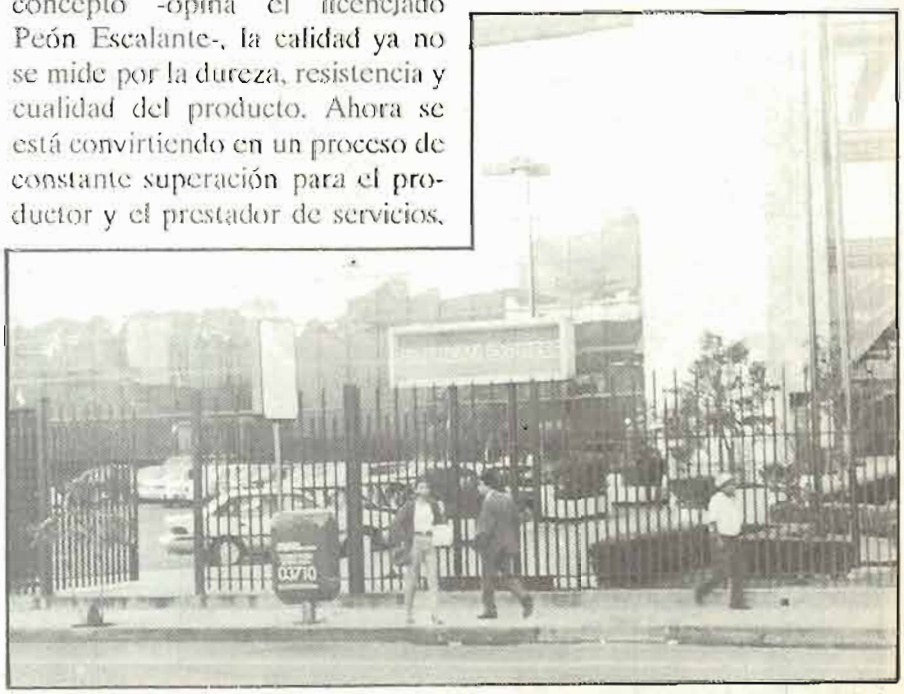
El Comité de Selección del PNC está presidido por autoridades del gobierno federal, donde los principales involucrados son la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Instituto Nacional del Consumidor, la iniciativa privada, así como la Fundación Mexicana para la Calidad Total.

"Gracias a la aparición de este concepto -opina el licenciado Peón Escalante-, la calidad ya no se mide por la dureza, resistencia y cualidad del producto. Ahora se está convirtiendo en un proceso de constante superación para el productor y el prestador de servicios, quienes tienen que satisfacer las necesidades y requisitos de sus clientes y usuarios.

"El diseño del PNC ha incorporado los tres elementos principales del moderno concepto de calidad: la calidad no la define ni el productor ni las normas, la define el consumidor; la calidad es relativa y surge de la comparación con las mejores empresas; y por último, la calidad que perdura es la que se logra gracias a valores, organización y sistemas que la propician y no es producto de circunstancias afortunadas o de esfuerzos aislados".

En síntesis, la Calidad Total es un proceso permanente para mejorar la producción o prestación de bienes y servicios, cuyas ventajas son el beneficio mutuo de empresas y consumidores. Este proyecto será, ante las nuevas circunstancias del país, más que el acuerdo de algunas agrupaciones industriales, una necesidad para responder a la competencia comercial cada vez más intensa.

Miguel G. Prieto



Una empresa premiada.

¿Se consumen las Olimpiadas?

Una vez más la publicidad y el consumo participaron en la carrera de las utilidades, esta vez en Barcelona, España, donde gracias a la celebración de los XXV Juegos Olímpicos de la era moderna, los productores de bienes y los prestadores de servicios en todo el mundo impusieron nuevas marcas -las suyas- a fin de hacerse acreedores a la medalla olímpica del consumo y quedar estupendamente calificados para la próxima edición de los juegos que tendrá verificativo en Atlanta '96.

Y Barcelona se puso guapa

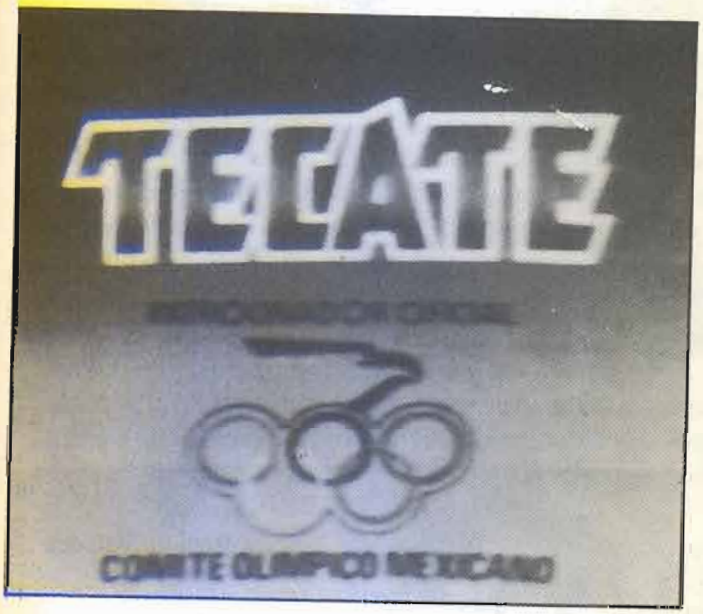
El 25 de julio de 1992, con una flecha en llamas lanzada por el arquero español Antonio Rebollo, fueron inaugurados los XXV Juegos Olímpicos de Barcelona.

Esta ciudad, sede de la olimpiada durante 16 días, se convirtió en el punto de atracción del mundo entero y también en una de las ciudades más caras del planeta, que se puso al servicio de las casi 280 mil personas que la visitaron e hicieron posible la impresionante suma de 2 billones 580 mil millones de pesos de ganancias netas, según informaron los organizadores del evento.

El Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona (COOB) invirtió 16 mil millones de pesos para solucionar el problema que planteó el hecho de comunicarse y coordinarse en 30 idiomas. Así, se contrató a 170 intérpretes para conferencias de prensa, 70 traductores y 200 anunciadores; además, se instaló un equipo electrónico adecuado para establecer la comunicación entre los 10 mil 557 deportistas, provenientes de 170 países, y los visitantes.

Asimismo, se construyó una Villa Olímpica, se hicieron remodelaciones en los estadios y demás sedes deportivas, avenidas, restaurantes, hoteles y lugares de recreo. Se modernizó el puerto de la ciudad, se construyó un nuevo anillo periférico y se remozó el aeropuerto. También se pulieron los monumentos para que brillaran con la misma intensidad que el resto de la ciudad.

Por otro lado, la seguridad pública fue uno de los puntos que recibió mayor atención por parte de los organizadores. Para salvaguardar el bienestar de los personas que acudieron a las justas deportivas, se aseguró a cada espectador por el equivalente a 75 millones de pesos; por su parte, los atletas, dirigentes, entrenadores y periodis-



tas, quedaron asegurados por 150 millones de pesos cada uno.

¿Tecnolimpiada?

La aparición de nuevos conceptos tecnológicos para brindarle un mejor servicio de información al público no se hizo esperar, todos ellos como parte fundamental de lo que sería la cobertura más exitosa en la historia de los Juegos Olímpicos.

Así, las cámaras de televisión fueron colocadas estratégicamente para captar y seguir cada movimiento de los competidores en las pruebas de pista y campo -como la de alta fidelidad, conocida como "ojo móvil", instalada en un riel aéreo sobre la pista del estadio de Montjuic. Las cámaras acuáticas, por su parte, permitieron al telespectador sentirse "como pez en el agua".

De igual forma, en la montaña de Montjuic se colocó una enorme infraestructura informática y tecnológica capaz de organizar toda la información generada, como los equipos de cómputo y sistemas de la empresa **IBM** que daba a conocer, en muy pocos segundos y simultáneamente en las 3 mil 600 terminales distribuidas en todas las instalaciones, los resultados de cada prueba, la biografía de los atletas y los récords olímpicos y mundiales, entre otros datos de interés.

Durante los Juegos Olímpicos en Barcelona, los atletas, dirigentes y entrenadores que habitaron la Villa Olímpica recibieron cantidades industriales de alimentos. Se sirvieron más de 2 millones de platillos preparados con ingredientes como:

650 mil huevos
650 mil yogures
244 mil litros de jugo de fruta
710 mil kilos de fruta
283 toneladas de carne
3 mil 200 kilos de café

Los otros "juegos"...

Mientras la guapa Barcelona empezaba a agitarse salerosamente y a disfrutar el ambiente olímpico, en nuestro país también se iniciaba otra gran competencia: la comercial, sí, aquella donde los patrocinadores de los Juegos Olímpicos se sumaron, de la noche a la mañana, a la justa en las disciplinas de tiro con arco al consumidor, maratón publicitario, levantamiento de ganancias y la carrera de los 100 millones de dólares sin obstáculos.

Por ejemplo, la firma **Bancomer** con su "decisión inteligente", iniciaba su labor con grandes desplegados en diarios y revistas, al tiempo que llegaba a la televisión con la modalidad de colocar un recuadro con su mensaje en la parte superior de la pantalla en plena acción olímpica; además, ofreció viajes "gratis" a quien utilizara su tarjeta verde-amarilla y resultará ganador en el magno sorteo.

En tanto, la empresa refresquera **Coca-Cola** imprimió a Cobi, la mascota del evento, en la cara interior de las corcholatas de su producto y ofreció 300 millones de pesos a la persona que presentara la ficha premiada semana a semana, según la "combinación ganadora" de ciudad-deporte.

Asimismo, las marcas **Bimbo** y **Marinela** se erigieron como "patrocinadores oficiales" y colocaron en sus productos estampas coleccionables alusivas al certamen.

La **Cervecería Moctezuma** también entró a la Olimpiada del Consumo otorgando viajes a Barcelona con todos los gastos pagados, esto si el consumidor se ponía "águila" y le "rascaba" a cada *six-pack* de la cerveza enlatada **Tecate** y se topaba con la "suertecate".

Asimismo, **Mex-Post** se identificó como la empresa de mensajería oficial de México en los Juegos Olímpicos y los chocolates **M&M**, las papas **Sabritas** y el aceite **Texaco**, se incorporaron al equipo mexicano en calidad de patrocinadores, mientras que **Adidas** "vistió" a los deportistas mexicanos y aprovechó la ocasión para dar a conocer sus nuevos diseños deportivos.

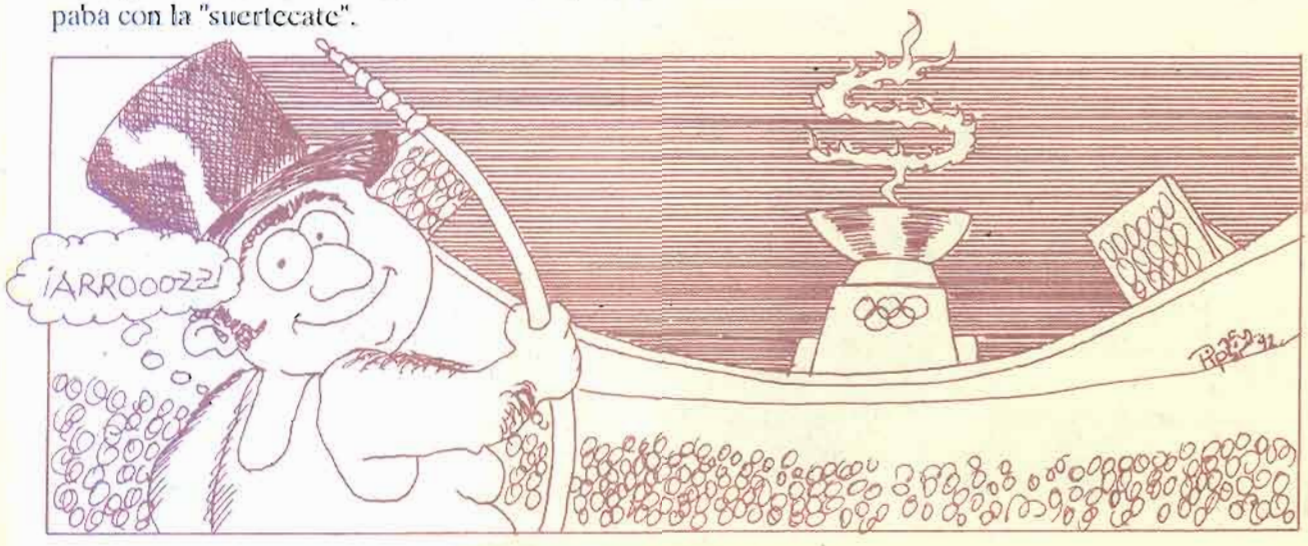
Tampoco hay que olvidar que hasta el **Pilón Olímpico** estuvo en la fiesta y fue entregado a los consumidores en la compra de algún aparato electrodoméstico, comestible y demás.

Por otro lado muchas tiendas comerciales de nuestro país hicieron "su agosto" en julio, al mandar maquilar playeras, suéteres, mochilas, cuadernos, llaveros y gorras con el gran Cobi, que dio la vuelta al mundo del consumo en 16 días.

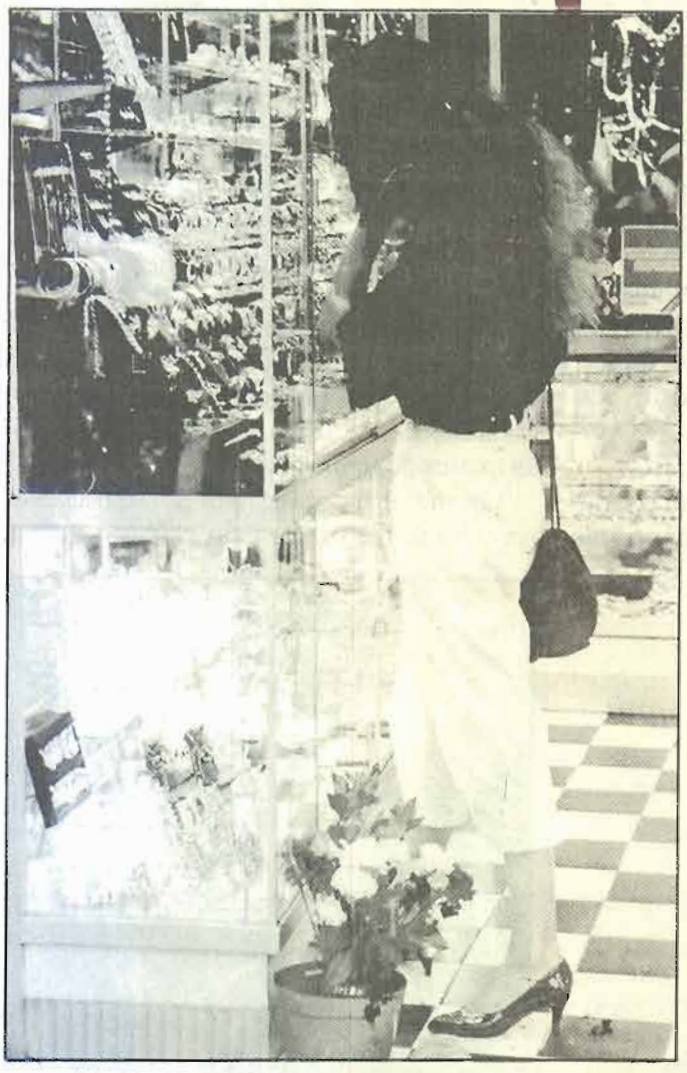
De esta manera, entre nuevas marcas deportivas y viejas marcas comerciales, entre espectaculares carreras por segundos y por millones de dólares, las Olimpiadas han escrito otra historia en dos capítulos: unir al mundo a través del deporte de alto nivel, y metamorfosearse en un evento deportivo cada vez más comercial, en el que las carreras "reinas" rompen marcas olímpicas con las derramas millonarias y nuevos récords de consumo.

Usted, amigo lector, ¿qué opina?, ¿las Olimpiadas se consumen en el consumismo o todavía queda un buen trecho por recorrer en la carrera deportiva?

Rodolfo Valadez



No todo lo que brilla es



Pese al alto costo de los metales y las piedras preciosas, muchas personas las adquieren y lucen diariamente o en ocasiones especiales; sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que todos hemos poseído y lucido al menos una joya, desde la medallita del bautizo, hasta el anillo de compromiso de oro y diamantes que simboliza el valor, brillo y perdurabilidad de una relación.

En lo que se refiere a este rubro, México exporta joyería a más de 25 países, y tan sólo el año pasado estas ventas le redituaron 7 mil 150 millones de dólares; cerca del 75 por ciento de las exportaciones de estos artículos se destina a los Estados Unidos y el resto a otros países como España, Alemania, Suecia, Francia, Japón, Inglaterra, Canadá e Italia.

El mércado y el consumidor

La venta de joyas se ha extendido tanto que ya no es necesario acudir a un establecimiento especializado para adquirir un anillo o unos aretes hechos a base de algún

metal precioso. Hoy en día mucha gente se dedica a vender este tipo de productos en plena vía pública, o bien, acuden a casas y oficinas a ofrecer su mercancía. Sin embargo, comprar joyas baratas y en pagos no siempre es lo más conveniente, pues se corre el riesgo de hacer una adquisición de baja calidad o una imitación, y sin garantía alguna.

Para poder informar adecuadamente a nuestros lectores sobre el tema, la **Revista del Consumidor** entrevistó al señor Nady Wader, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Joyería, quien nos explica algunos aspectos de la oferta y demanda en el mercado mexicano:

"La venta de joyería ha disminuido un poco debido al auge de los artículos de fantasía; no obstante, la rama es aún importante, ya que nunca dejarán de existir personas a quienes les agrade lucir joyas verdaderas.

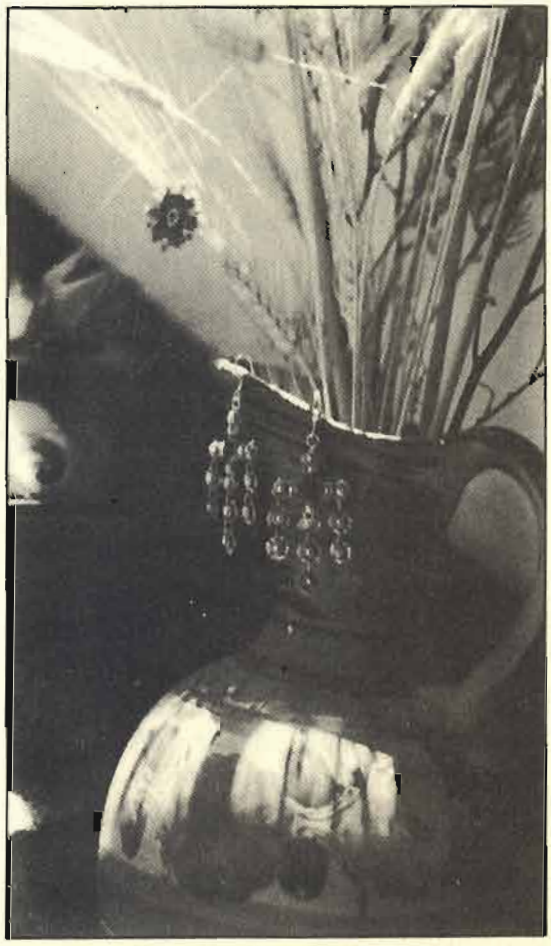
"Ciertamente, la bisutería es mucho más económica, pero estas piezas se deterioran en poco tiempo, mientras que los metales finos -oro, platino y plata- bien cuidados, pueden durar toda la vida. Los que nos dedicamos a la joyería nos regimos por la Ley de los Metales para fabricar nuestros productos, ya que de lo contrario se incurriría en un delito, pues estaríamos engañando al consumidor.

"Las imitaciones son tan exactas, especialmente en la pedrería, que es fácil confundir al cliente; por eso lo mejor es acudir a una joyería de prestigio, exigir la nota de compra y, de ser preciso, la garantía del quilataje".

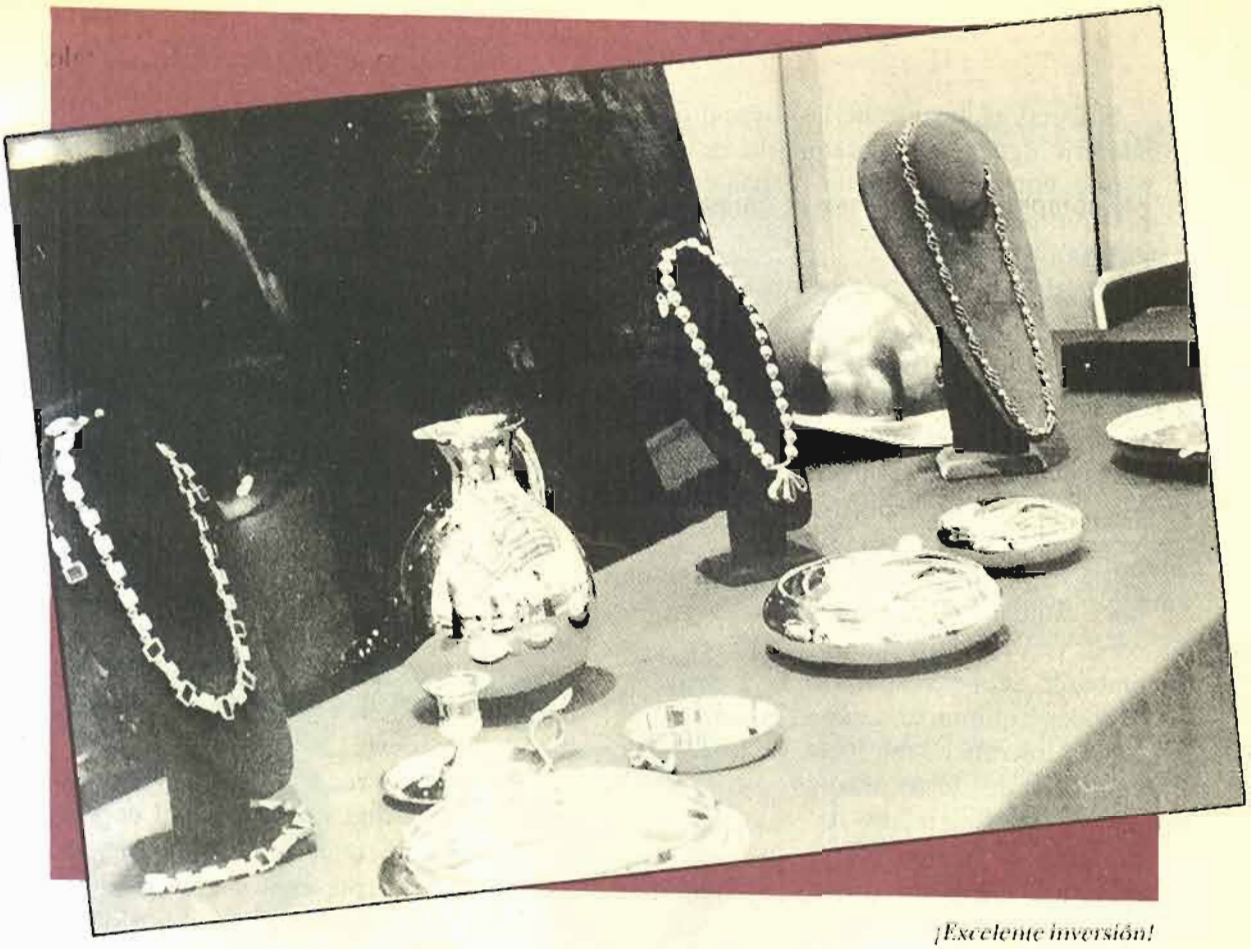
¿Qué es la "ley" de un metal?

El "título" o "ley" indica al consumidor la calidad o grado de pureza de un metal, es decir, en qué proporción se encuentra combinado con otros; dicha especificación se expresa en milésimas.

Un metal hipotéticamente puro constaría de mil milésimas. Esto significa que de



En armonía.



¡Excelente inversión!

las mil partes que forman, por ejemplo un lingote de oro, todas deberían ser exclusivamente de ese metal. Sin embargo, cabe destacar que la pureza total no existe.

Si una pieza de plata indica que su "ley" es de 0.925, quiere decir que por cada kilogramo, 925 gramos (92.5%) son de plata pura y 75 gramos (7.5%) corresponden a aleaciones de otros metales.

En una aleación formada por 750 partes de oro y 250 de plata, tendríamos una aleación de oro de 0.750, o una de plata de 0.250. Ambas acepciones serían correctas, pero debido al mayor valor del oro, la primera es la más aceptada.

¿Quilates y piedras?

Respecto a las piedras que se utilizan en joyería, Nady Wader explica:

"Entre las piedras preciosas podemos considerar las de primer grado que son brillantes, zafiros, diamantes, esmeraldas y rubíes; en segundo lugar tenemos las circonias, compuestas de un material sintético muy parecido al brillante.

"Asimismo, es importante saber que existen dos tipos de quilates (unidad de peso y medida para las piedras preciosas y el oro): el de las piedras preciosas (un quilate equivale a dos décimas de gramo) y el del oro (desde 8 hasta 24 quilates); por ejemplo, 100 gramos de oro de 24 quilates y 100 gramos de aleación de plata o de cobre, nos dan 200 gramos de oro de 12 quilates.

"El famoso 'oro comercial' no es más que un fraude para vender más, pues si la joya está quintada con 12 quilates, realmente es de 10; esto no está permitido por la Ley de los Metales pues el artículo debe quintarse con el peso verdadero: 8, 10, 12 ó 14 quilates, que son los rangos más comerciales".

Cómo comprar joyas

Expertos en joyería afirman que la compra de oro constituye una inversión, ya que si bien hace 25 años el oro puro costaba 14 mil 790 pesos por kilogramo, actualmente la misma cantidad vale 35 millones.

Si usted es amante de las joyas o quiere adquirir alguna para obsequiarla, es conveniente considerar algunas recomendaciones que proporcionan los conocedores en joyería:

- Las piedras preciosas se distinguen por su color, es decir, las auténticas tienen vetas y carbones (brillantes y diamantes), mientras que las sintéticas están totalmente limpias; quizás el cliente pueda confundir un brillante con una circonia; en este caso, puede pedir a un experto que la examine y le indique de qué piedra se trata.

- Existen aleaciones especiales que dan por resultado diversas tonalidades de oro, como verde, rosa y blanco, entre otros. Sin embargo, debe respetarse la Ley de los Metales y quintarse según el quilataje real.

- Es recomendable preferir los establecimientos de cierto prestigio y con permanencia en el mercado. Al realizar su compra exija la factura correspondiente, además de verificar que la joya esté quintada y presente las siglas del registro asignado por la Secofi para distinguir al joyero que la elabora; por ejemplo, dentro de un anillo puede aparecer la clave 10 kMEX 5C56, con la cual fácilmente se sabe quién es el responsable en caso de que el consumidor detectara una falsificación.

- No adquiera joyas con personas desconocidas o en la calle; podría tratarse de piezas de latón o bronce doradas con una película mínima de oro.

Cómo conservarlas

- Evite golpear este tipo de artículos, principalmente los anillos, pues se maltratan.

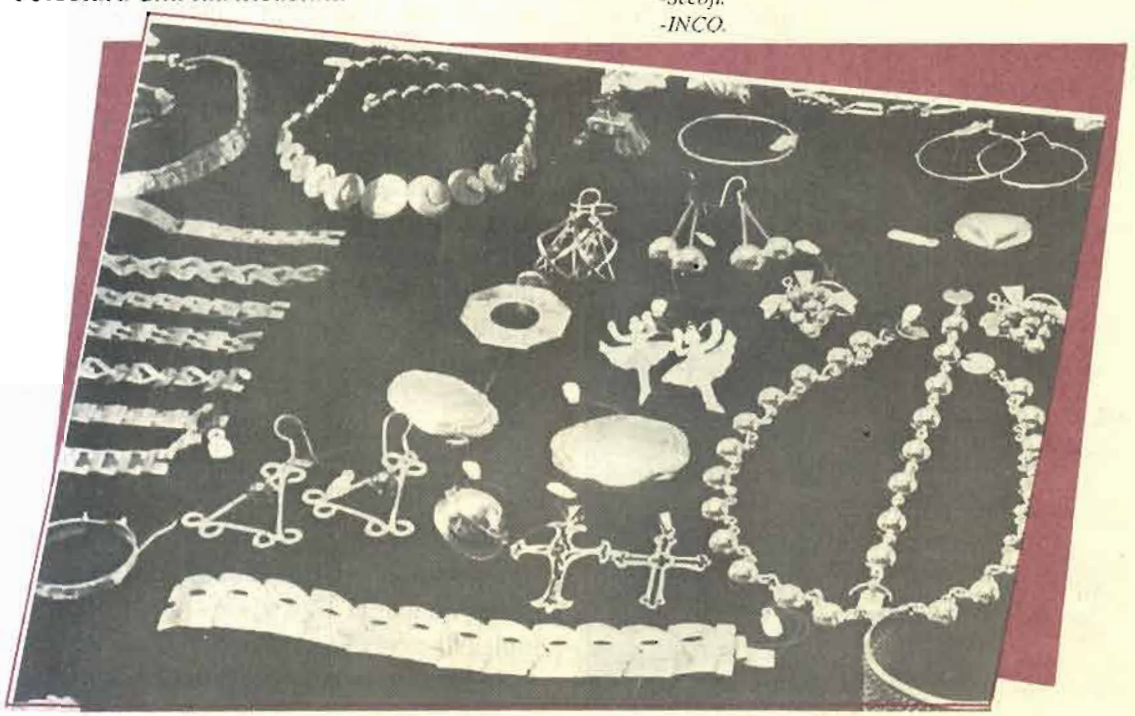
- Limpie el polvo y la grasa de sus joyas y piedras usando solamente un cepillo dental, agua y detergente.

- En caso extremo, "hiérvalas" en agua jabonosa; el oro y la plata no sufren daños con el agua caliente, no obstante, resulta contraproducente sumergirlas de inmediato en agua fría. Si no quedan totalmente limpias, aproveche el agua caliente para cepillarlas de nuevo.

- Finalmente, recuerde que las joyas son para lucirse y que su durabilidad depende de los cuidados que les proporcione. Asimismo, evite sorpresas desagradables y no arriesgue la integridad de sus hijos pequeños colocándoles joyas costosas.

Amalia Beltrán

Fuentes: -Cámara Nacional de la Industria de la Joyería.
-Cámara de la Industria de la Joyería de Jalisco.
-Secofi.
-INCO.

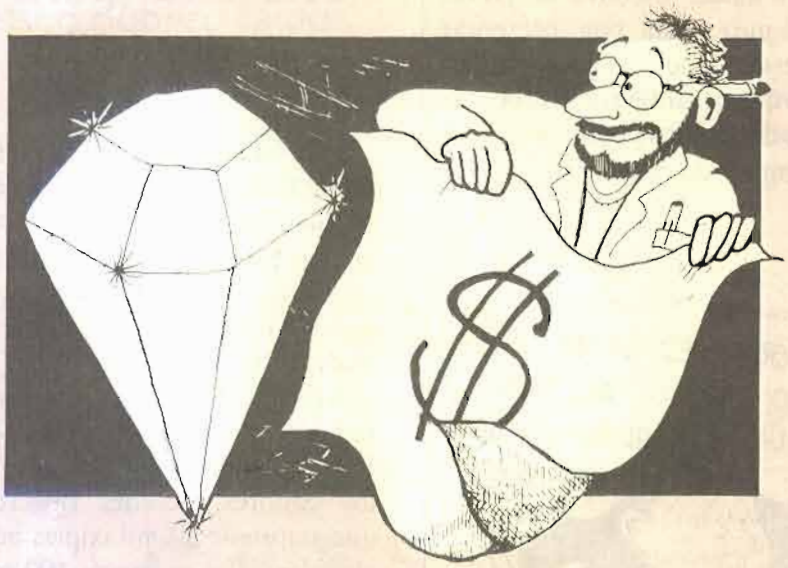


Luzca su buen gusto y sus aptitudes de consumidor inteligente.

¿Diamantes sintéticos?

La compañía **General Electric** acaba de fabricar una serie de diamantes sintéticos cuya dureza es superior a la de los naturales. La mayoría de los diamantes originales están compuestos en un 99 por ciento de Carbono 12, en tanto que las piedras sintéticas están formadas por isótopos más densos de Carbono 13, que les brindan mayor dureza.

Estos diamantes son todavía experimentales y debido a lo complicado de su producción, su costo resulta mucho más elevado que el de los auténticos; sin embargo, se dice que podrían emplearse en la industria electrónica.



Nuevo láser mejora productos

Los investigadores de la empresa **Sony Corp.** informaron haber conseguido un importante avance en la contienda mundial para encontrar uno de los "santos griales" de la industria de la electrónica, al producir un láser que eleva significativamente la capacidad de los discos compactos.

Los actuales aparatos de *compact disc* y los *drive* de computadora utilizan rayos láser rojos o infrarrojos que poseen ondas más largas. Abreviar la onda al extremo azul del espectro de luz puede triplicar o cuadruplicar el espacio de almacenamiento de un disco, lo que permite muchas nuevas aplicaciones, tales como un video más prolongado y de movimiento total en programas de computadora.

Una amiga de 100 dólares

Un número impresionante de muñecas *Barbie* de tamaño normal está listo para invadir el mercado norteamericano. La compañía **Mattel** creó la *My Size Barbie* (Barbie a mi medida), de casi un metro de altura, la cual usa vestidos de la misma talla que una niña de tres años de edad.

Así, por 100 dólares (aproximadamente 300 mil pesos), los padres estadounidenses podrán comprar una "amiguita" para sus hijas. Se tiene estimado que para este mes *Barbie a mi medida* saldrá a la venta con un conjunto de prendas de bailarina.

Si le roban sus tenis, ¡le regalan otros!

Los robos de zapatos deportivos en Sao Paulo, Brasil, hicieron caer violentamente las ventas durante 1991. Ante este fenómeno de delincuencia, la empresa **Ibiza**, fabricante y distribuidora de tenis en esa ciudad, inventó una nueva técnica publicitaria para atraer clientes: en la compra de los zapatos se otorga un certificado que garantiza la entrega de un nuevo par gratis, en caso de robo.

El certificado de **Ibiza** regala un segundo par si éstos son robados dentro de los dos primeros meses de compra; pero si la pérdida ocurre entre los dos y tres meses siguientes, se consiguen unos tenis nuevos a mitad de precio; si el robo se presenta entre tres y seis meses después de adquiridos, la tienda ofrece un 25 por ciento de descuento.

Para hacer efectiva la póliza del seguro basta con presentar ante estas tiendas la papeleta policial que certifica el robo, la póliza del seguro y una identificación personal.

¿Revista "para mujeres"?

Para mujeres es el nombre de la publicación inglesa puesta en circulación a finales de abril del presente año, cuyo objetivo es cubrir el vacío existente en el mercado de impresos eróticos destinados a las damas.

El éxito de esta revista tomó por sorpresa a más de uno en el Reino Unido, especialmente a los editores, quienes tuvieron que imprimir 20 mil copias adicionales a las primeras 100 mil vendidas.

Para mujeres es la primera revista pornográfica inglesa exclusiva para el sector femenino, en la que se muestran desnudos masculinos.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 539, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. Tiraje: 52 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una cruz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( ) Cuatro ( )
Dos ( ) Cinco ( )
Tres ( ) Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

_____

_____

_____

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

_____

_____

_____

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

_____

_____

_____

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

_____

_____

_____

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es:

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro _____

Especificar _____

_____

_____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

_____

_____

_____

NO ( ) ¿Por qué? _____

_____

_____

_____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es? _____

NO ( ) _____

_____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

_____

_____

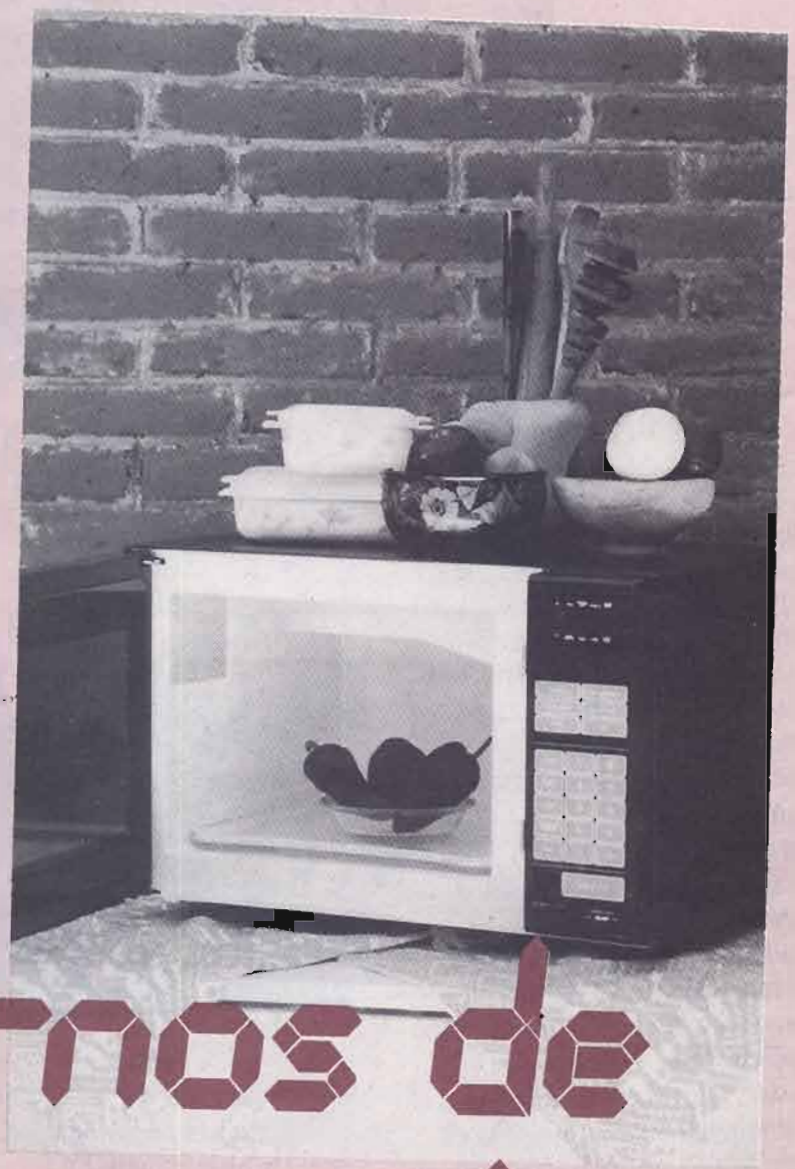
_____

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, col. Tlacoquemécatl del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F., Fax 559-03-02.

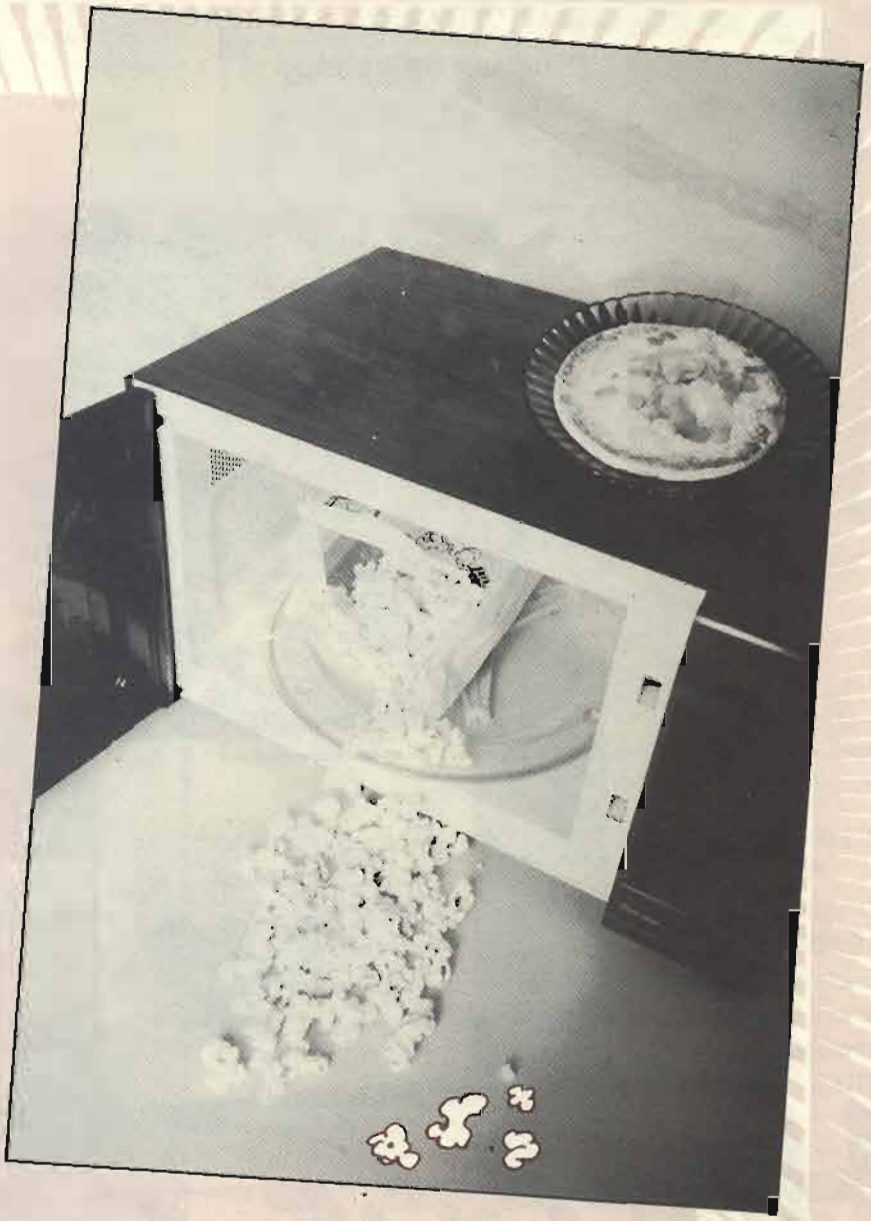
ISSN0188-2708

Pruebas de calidad



Hornos de microondas

COLECCIONABLE



Cada vez es más común encontrar hornos de microondas en el mercado nacional y adquirir con facilidad alimentos preparados específicamente para estos aparatos. La gran variedad de dichos electrodomésticos obliga a proporcionarle al consumidor una orientación precisa para que realice una compra adecuada.

Enseguida le presentamos un estudio de calidad aplicado a 20 modelos correspondientes a las 10 marcas con mayor presencia en el mercado para 1992 y 1993. Junto con el presente reporte de pruebas de calidad realizado en junio de 1992, el Instituto Nacional del Consumidor le da a conocer los datos más relevantes de una encuesta de opinión sobre los hornos de microondas y los alimentos especiales para este tipo de enseres. Cabe destacar que los electrodomésticos analizados son de procedencia extranjera.

¿Qué es un horno de microondas?

Es un aparato que se sirve de la energía electromagnética para cocer, recalentar y descongelar alimentos, haciendo las funciones de una estufa u horno de gas convencionales.

Cómo funciona

En estos hornos, la electricidad se convierte en energía de microondas por medio de un magnetrón que emite ondas electromagnéticas de alta frecuencia -similares a las ondas de radio-, las cuales son conducidas por una guía de onda hasta el compartimiento en que se colocan los alimentos, donde existe un dispersor que les permite llegar a todos los rincones uniformemente, en el caso del plato fijo. El plato giratorio tiene la misma finalidad que el dispersor, ayudando a distribuir el calor en la comida en forma homogénea.

Las microondas se pueden reflejar, transmitir o absorber. Los alimentos las absorben; el papel, el vidrio y algunos plásticos las transmiten y el metal las refleja.

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

Se analizaron las 10 marcas más representativas en el mercado nacional, seleccionando 20 modelos para el presente estudio de calidad.

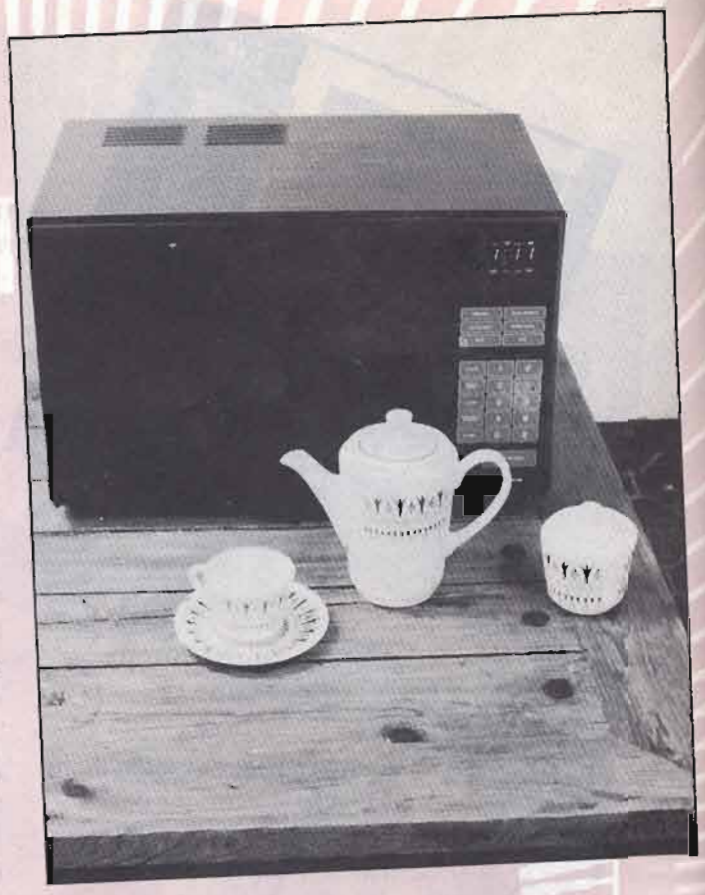
Blue Point (modelo *MCW-2014*); **Goldstar** (*MA-1465M* y *MA-1065M*); **Kelvinator** (*KM-371G*); **Mabe** (*Hot Point MH-1400*); **Moulinex** (*FM-2735*, *Top Grill FM 3935G* y *Top Grill FM 2935G*); **Panasonic** (*NN-6700* y *NN-9850*); **Roper** (*MME-08*); **Samsung** (*MW5600T*, *MW8610T* y *MW3100T*); **Sharp** (*R-5A52*, *R-4A52*, *R-9H93M* y *R-5A53*) y; **Whirlpool** (*MT-6900XW* y *MS1650XW*).

¿Cómo se evaluaron los hornos de microondas?

Todas las pruebas se desarrollaron en las mismas condiciones de operación.

a) Los análisis para determinar la eficiencia fueron:

Pruebas de capacidad de descongelamiento: se utilizó un vaso de precipitado conteniendo 200 mililitros de agua destilada previamente congelada, y se programó el horno con un tiempo de 2 minutos a media potencia en la función de descongelamiento, midiéndose la cantidad de agua descongelada y la energía consumida en esta operación.



Prueba de velocidad de calentamiento: se midieron las temperaturas inicial y final en un vaso de precipitados con un litro de agua destilada. Se programó el horno a un tiempo de 2 minutos 5 segundos en su potencia máxima, con la variación de temperatura se obtuvo la velocidad de calentamiento junto con la medición de la energía consumida.

b) Las pruebas de seguridad desarrolladas consistieron en:

Aislamiento (fugas eléctricas): se hace uso de un dedo de prueba normalizado con el cual se recorre toda la periferia del horno, incluyendo el chasis para detectar posibles fugas de corriente eléctrica, que atenten contra la seguridad del usuario.

Esta prueba corresponde a la NOM J-152.

Hermeticidad (fuga de microondas): esta prueba tuvo la finalidad de verificar que el aparato fuera totalmente hermético. Para ello se colocó un vaso de precipitados con un litro de agua en el interior del horno, seleccionando la función de cocción alta y un tiempo de 5 minutos, se realizó la inspección con un medidor de fugas electromagnéticas en recorridos verticales, horizontales y diagonales alrededor del gabinete, la puerta, el tablero de controles, así como las aberturas de ventilación.

Esta prueba corresponde a la norma ANSI C95.1-1982.

Interruptores de seguridad al abrir la puerta (desconexión automática): dentro del horno se colocó un vaso de precipitados con un litro de agua, a la máxima potencia y un tiempo de 2 minutos. Antes de terminar el tiempo establecido, con las debidas precauciones de seguridad, se abrió la puerta para verificar que se interrumpiera el proceso de cocción, y así detectar con un "medidor de fugas de microondas" cualquier anomalía que se llegase a presentar.

Ponderación de los hornos de microondas

Características	10%
Eficiencia	70%
Seguridad	10%
Especificaciones técnicas	10%
Total	100%

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

La evaluación general de los hornos se centró en cuatro aspectos básicos:

1. Se tomó en cuenta la variedad de aplicaciones para mejorar el desempeño en la preparación de los alimentos.

2. Otro aspecto importante a observar fue la capacidad (volumen) que ofrece la cavidad del horno, la cual se traduce en ahorro de tiempo para la elaboración de platillos abundantes.

3. Asimismo se probó la eficiencia de funcionamiento del horno con el propósito de conocer cómo lograr el máximo rendimiento con un consumo de energía menor.

4. La seguridad para el usuario en este tipo de productos es de fundamental importancia, ya que el horno de microondas es un artículo que funciona con altos voltajes y radiaciones electromagnéticas que pueden atentar contra la integridad del consumidor.

Tomando en cuenta que el estudio se aplicó a 10 marcas con 20 modelos en total, los resultados se agruparon en tres tablas considerando la capacidad de cada aparato.

En la primera tabla aparece la evaluación de los hornos con capacidad de 1 a 1.6 ft^3 (pies cúbicos); y se obtuvieron los siguientes resultados:

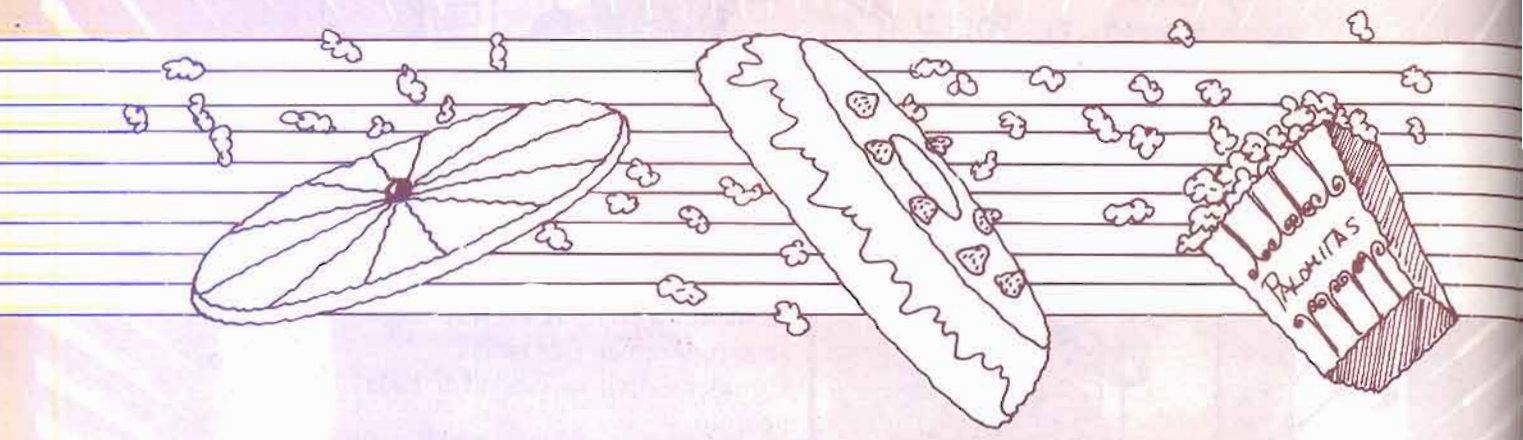
El modelo *R-5A53M* de la marca **Sharp** logró 92 puntos de un total de 100; por su parte *MA-1465M* de **Goldstar**, *NN-6700* de **Panasonic**, *MCW-2014* de **Blue Point** y *R-54A2M* de **Sharp**, alcanzaron 90 puntos cada uno; en tanto *MW 5600T* de **Samsung**, *MH-1400* de **Mabe** y *MA1065M* de **Goldstar**, 88 puntos. Por su parte **Sharp** (*R-4A52*) consiguió una calificación de 87 puntos; para **Whirlpool** (*MT-6900XW*) el puntaje fue de 86 y; el *MW8610T* de **Samsung** obtuvo 85 puntos.

Para la segunda tabla en hornos con capacidad de 0.6 a 0.9 ft^3 los resultados fueron:

La marca **Roper** modelo *MME08* calificó con 96 puntos; *MS1650XW* de **Whirlpool**, 95; *FM 2735T* de **Moulinex**, 92; y el *MW3100T* de **Samsung** calificó con 89 puntos.

La tercera tabla incluye a los hornos microondas/convección:

Sharp con su modelo *R-9H93M* y **Panasonic** *NN-9850* alcanzaron una evaluación de 92 puntos; el *FM3935G* de **Moulinex** y *KM-371G* de **Kelvinator** lograron 89; y el modelo *FM-2935G* de **Moulinex** calificó con 88 puntos.



Qué opinan los consumidores sobre estos enseres domésticos

Para que usted, amigo consumidor, tenga un panorama más amplio sobre lo que opina la población acerca de los hornos de microondas y de los alimentos preparados para cocinarse en estos aparatos, el INCO aplicó una encuesta a 317 personas en centros comerciales de la ciudad de México. Cabe señalar que la mayoría de los entrevistados fueron amas de casa, de entre 26 y 35 años y con percepciones económicas promedio de cinco salarios mínimos o más.

Para fines de esta encuesta, la población se dividió en dos estratos de ingreso: el primero, hasta de 2.5 millones de pesos (al cual pertenecieron 58.3 por ciento de los entrevistados), y el segundo con ingresos de más de 2.5 millones (41.7%).

Asimismo, se procuró que aproximadamente la mitad de los entrevistados fueran poseedores de este tipo de aparatos, y quienes no lo tuvieran pudieran ser considerados -por su ingreso- como consumidores potenciales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que los hornos de microondas y los alimentos para estos enseres son ampliamente conocidos aun por las personas que no los tienen.

Otros datos importantes fueron los siguientes:

* La mayoría de los consumidores que tiene horno de microondas (44%) lo adquirieron hace 1, 2 ó 3 años.

* Aquellos que no poseen dicho aparato y desearían adquirirlo, apuntan que su interés radica en el ahorro de tiempo que les proporcionaría (19.4%).

* Por otra parte, entre las marcas preferidas destacan: **Panasonic** (11%), **Samsung** (4.7%) y **Goldstar** (3.1%); las que llaman más la atención a los consumidores potenciales fueron **Samsung** (12.3%), **Panasonic** (5.4%) y **Moulinex** (1.6%).

* Asimismo, los lugares donde la gente adquiere estos aparatos son: las tiendas de autoservicio y/o departamentales (26.7%).

* Los alimentos preparados para horno de microondas más conocidos por la población son palomitas, pizzas y pasteles.

* Por último, la opinión generalizada de los encuestados fue que estos productos tienen buena calidad aunque son caros y existe poca variedad.

Principales funciones de un horno de microondas

Cocción de tiempo automático (*auto time cook*): Permite cocinar sin tener que seleccionar tiempos de cocinado y niveles de energía.

Conservación de calor (*hold warm*): Mantiene los alimentos calientes durante 90 minutos después de la cocción, si la puerta no ha sido abierta.

Cocción por convección (*convection*): Disipa el calor por medio de una resistencia eléctrica, dorando y tostando la superficie, e infiltrando lentamente un calor seco hacia el interior del alimento.

Descongelamiento: Hay dos formas de llevarlo a cabo, la primera con la tecla de *auto defrost*, seleccionando el tiempo y la potencia; o bien, sólo con *auto weight defrost*, descongelando los alimentos en función de su peso.

Opción de retardo de operación (*delay start*): Una vez programados el tiempo y la potencia, se establece un lapso de retardo.

Base giratoria (*turntable*): Permite la uniformidad de calentamiento, ya que las microondas se dispersan en el alimento al girar el plato.

Cocinado al toque de un dedo *(one touch)*: Se encuentran posibilidades de cocción para las bebidas, sopas, palomitas y otros productos prefabricados para uso exclusivo de hornos de microondas.

Al comprar un microondas, recuerde que...

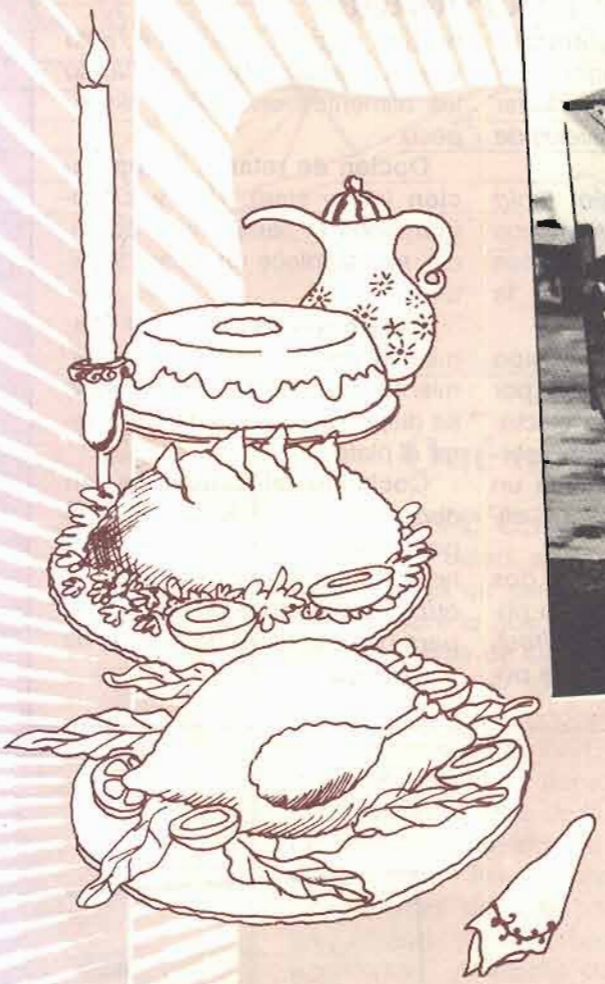
* Existen hornos con controles mecánicos y electrónicos. Los de controles mecánicos son más sencillos en su manejo, pero carecen de muchas cualidades proporcionadas por los controles electrónicos, tales como cocción por etapas múltiples, y las dos opciones de descongelamiento y conservación de calor.

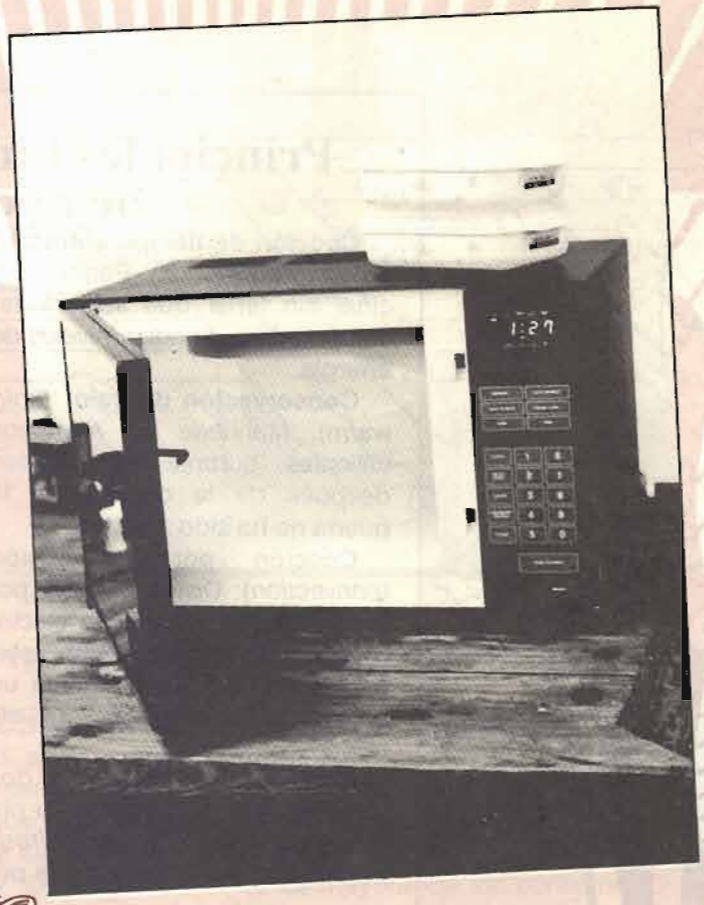
* Los aparatos pequeños pueden considerarse recomendables si su cocina es muy reducida. Los de tamaño mediano o grande ofrecen ventajas para cocinar cantidades abundantes de alimentos.

* Los hornos de microondas-convección utilizan un sistema dual de conversión de calor. Permiten asar, dorar, cocer, descongelar y calentar alimentos, ya sea por microondas, por convección o a través de una combinación de ambos sistemas.

En microondas: calienta, cuece, descongela.

En convección: dora y asa.





Recomendaciones de seguridad

Es muy importante leer cuidadosamente las instrucciones de seguridad de cualquier equipo electrodoméstico antes de operarlo. En los hornos de microondas las indicaciones deben tomarse muy en cuenta tanto en el aspecto eléctrico como en el de fugas de microondas.

En todos los manuales de operación que se analizaron se señalan las instrucciones de seguridad para la mejor operación del aparato con el propósito de salvaguardar al consumidor cuando lo use.

Los aspectos de seguridad más relevantes son:

* No operar el horno si éste ha sufrido algún desperfecto. Es particularmente importante que la puerta del horno cierre herméticamente y que no se encuentre dañada en las siguientes partes:

1) Ventana
2) Sello y superficie selladas
3) Bisagras y picaportes (rotos o desprendidos)

* El horno dañado deberá repararse únicamente en los centros de servicio indicados al adquirirlo.

* Algunos productos como los blanquillos y envases sellados (por ejemplo jarras de vidrio cerradas) pueden explotar. Para evitar esto, perfore los blanquillos y evite utilizar envases sellados.

* Quite todos los amarres metálicos de las bolsas de plástico o de papel, ya que pueden provocar pequeñas descargas eléctricas en el interior y un posible daño al horno.

* Al utilizar el probador de temperatura (termómetro que poseen algunos hornos), deberá leerse el instructivo de uso. No emplee el plato giratorio cuando se use dicho probador.

* No vierta líquidos corrosivos o vaporizantes en el horno. Tampoco utilice grandes cantidades de grasa ni aquellos líquidos que no sean de uso comestible.

* No introduzca materiales reflejantes para la cocción de los alimentos, teniendo especial cuidado con los utensilios y los objetos para cubrir los comestibles como pueden ser plásticos, papel, etcétera. En caso de emplearlos, perfórelos para permitir el escape de gas y evitar posibles descargas eléctricas o su adherencia en la comida.

* Coloque este tipo de enseres sobre una superficie plana y estable, cuidando de no acercarlos a lugares muy calientes o húmedos, ni a fuentes de gas y contactos eléctricos.

* El mantenimiento se debe llevar a cabo periódicamente. Por ningún motivo haga uso de abrasivos (ácidos, fibras metálicas, piedras pomex, etcétera) al limpiar el interior.

* La conexión debe ser eléctrica y con tierra física. En caso de un corto circuito, la tierra reduce el riesgo de descargas eléctricas ya que las envía, a través de un cable de escape, nuevamente a la corriente eléctrica. Estos aparatos están equipados con un cordón que posee un cable de tierra física conectado a su clavija. Esta última debe conectarse a un contacto que esté apropiadamente instalado a tierra.

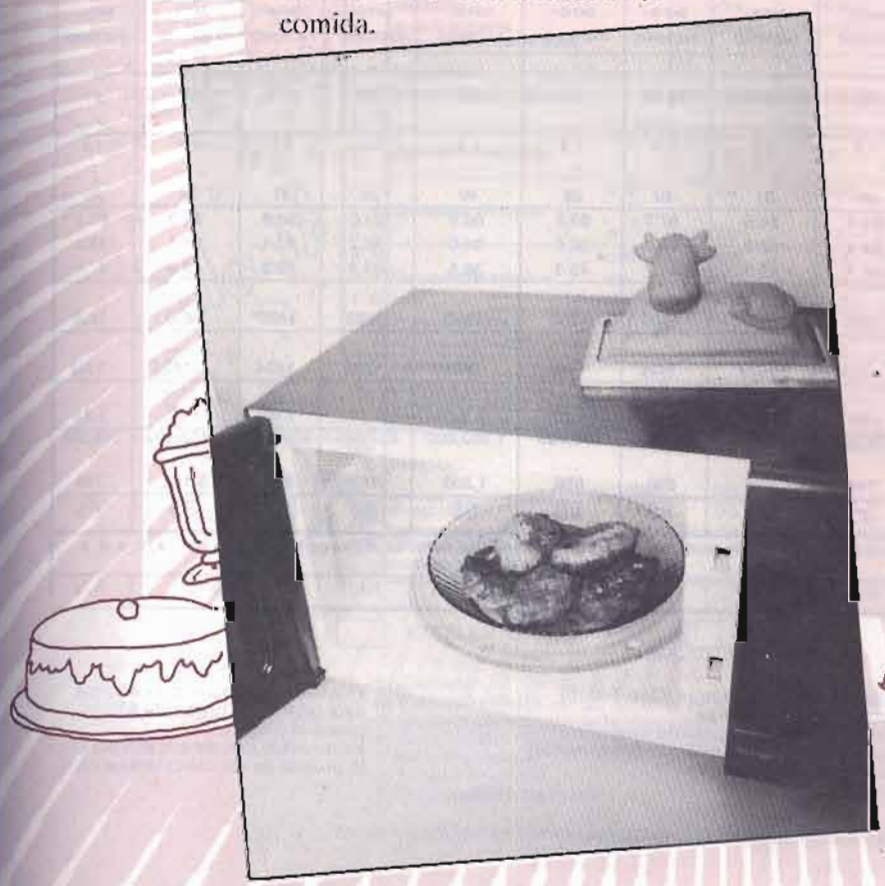


TABLA COMPARATIVA PARA HORNOS DE MICROONDAS CON CAPACIDAD DE 1^3 ft A 1.6^3 ft

	MARCA	SHARP	SHARP	GOLDSTAR	PANASONIC	BLUE POINT	SAMSUNG	MABE	GOLDSTAR	SHARP	WHIRLPOOL	SAMSUNG
	MODELO	R-5A53M	R-5A52M	MA-1465M	NN-6700	MCW-2014	MW5800T	HOT-POINT MH-1400	MA1065M	R-4A52	MT-6900XW	MW8610T
CARACTERISTICAS	Cocción de tiempo automático	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Conservación del calor	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
	Cocción con descongelamiento automático	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
	Descongelamiento automático en función del peso	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Recalentamiento automático (sensor)	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI
	Número de niveles de potencia	10	10	10	6	9	10	10	10	10	10	10
	Base giratoria	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
EFICIENCIA	Capacidad de descongelamiento	■	■	■	■	■	□	■	□	■	□	■
	Velocidad de calentamiento	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	■
SEGURIDAD	Aislamiento (fugas eléctricas)	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	Hermeticidad (fuga de microondas)	□	■	□	■	□	□	■	□	□	□	□
	Interruptores de seguridad al abrir la puerta (desconexión autom.)	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO
ESPECIFICAS.	Peso aproximado (kg)	23.1	23.1	18	17.10	18.25	18	25	16	15.8	16	23
	Capacidad del horno (ft 3)	1.6	1.5	1.4	1.1	1.4	1.0	1.4	1.0	1.1	1.2	1.4
	Capacidad del horno (l)	45	42	40	31	40	28	40	28	31	34	40
	Dimensiones externas (cm) Ancho	60.9	61.5	57.7	55.5	57.7	65.6	60.0	51.0	54.9	54.9	62.1
	Dimensiones externas (cm) Alto	33.6	36.8	34.4	30.6	34.2	38.6	34.0	35.2	31.1	31.1	42.9
	Dimensiones externas (cm) Profundidad	37.9	47.9	41.7	42.5	41.7	43.3	38.5	33.3	42.5	42.5	47.5
	Potencia eléctrica de consumo (watts)	1520	1440	1450	1500	1400	1250	1350	1150	1400	1400	1400
	Potencial real medida a 127 V (watts)	1620	1632	1428	1674	1428	1368	1452	1236	1524	1162	1392
	Costo por consumo de energ. ($/min) para la vel. de calentamiento (2)	2.12	1.98	1.81	1.80	1.90	1.76	1.87	1.54	1.90	1.85	1.83
	Precio $	1,100,000	976,000	748,000	975,000	890,000	656,000	1,300,000	847,000	809,000	1,102,000	768,000
	Precio N ($)	1100	976	748	975	890	656	1,300	847	809	1,102	768
	EVALUACION (puntos)	92	90	90	90	90	88	88	88	87	86	85
	CARACTERISTICAS COMPLEMENTARIAS (1)	Todos estos hornos de controles electrónicos presentan características generales que son: a, b, c, d, e.										
		g,h,i	g,h,i	h,i,j	h,k,l	i,l	h,i,l	g,h,j,l,m	h,i,j	g,h		h,i,j

■ EXCELENTE ■ BIEN ■ REGULAR

(1): a) Retardo de operación (Delay Start)
b) Cancelar
c) Plato refractario
d) Guía de cocción
e) Reloj digital
g) Minuto adicional
h) Cocción con un solo toque (One Touch)
i) Programación de recetas
j) Botón de encendido/apagado total
k) Pulsador de grado de cocción (más/menos)
l) Cocción por temperatura
m) Parrilla

(2): El costo por consumo de energía está referido al precio de $75.00 pesos el (kw/hr). Estos datos calculados son para la prueba de vel. de calentamiento.

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es significativa.

TABLA COMPARATIVA PARA HORNOS DE MICROONDAS CON CAPACIDAD DE 0.6^3 ft A 0.9^3 ft

	MARCA		ROPER	WHIRLPOOL	MOULINEX	SAMSUNG
	MODELO		MME 08	MS 1650XW	FM273S T	MW3100T
CARACTERISTICAS	Cocción de tiempo automático		NO	SI	NO	NO
	Conservación del calor		SI	NO	SI	NO
	Cocción con descongelamiento automático		NO	SI	SI	SI
	Descongelamiento automático en función del peso		SI	NO	NO	NO
	Opción de retardo de operación		SI	SI	NO	NO
	Número de niveles de potencia		10	10,	9	2
	Base giratoria		SI	NO	SI	SI
EFICIENCIA	Capacidad de descongelamiento		■	□	■	□
	Velocidad de calentamiento		□	■	□	□
SEGURIDAD	Aislamiento (fugas eléctricas)		□	□	■	□
	Hermeticidad (fuga de microondas)		□	□	□	□
	Interruptores de seguridad al abrir la puerta (desconexión automática)		SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO	SATIS-FACTORIO
ENSPECIFICACIONES TECNICAS	Controles (electrónicos/mecánicos)		ELECTRONICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO	MECANICO
	Peso aproximado (kg)		16	12	20	12
	Capacidad del horno	(ft 3)	0.8	0.6	0.9	0.8
		(l)	23	17	25	17
	Dimensiones externas (cm)	Ancho	49.5	46.2	50.0	53.7
		Alto	28.6	25.4	31.5	32.7
		Profundidad	34.4	35.5	37.0	38.2
	Potencia eléctrica de consumo (watts)		1200	900	1500	950
	Potencia real medida a 127 V (watts)		1032	962	1588	1125
	Costo por consumo de energía ($/min) Para la vel. de calentamiento (2)		1.58	1.38	1.76	1.44
	PRECIO	$	839.000	726.000	1,622.000	462.000
		N($)	639	726	1,622	462
	EVALUACION (puntos)		96	95	92	89*
	CARACTERISTICAS COMPLEMENTARIAS (1)		b, c, d, e, g		c, d, l, e	b, c d, f

□ EXCELENTE ■ BIEN

(1): b) Cancelar
c) Plato refractario
d) Guia de cocción
e) Reloj digital
f) Reloj mecánico
g) Minuto adicional
l) Programación de recetas

(2): El costo por consumo de energía está referido al precio de $75.00 pesos (kw/hr). Estos datos calculados son para la prueba de vel. de calentamiento.

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es significativa.

TABLA COMPARATIVA PARA HORNOS DE MICROONDAS/CONVECCION

	MARCA		SHARP	PANASONIC	MOULINEX	KELVINATOR	MOULINEX
	MODELO		R-9H93M	NN-9850	TOP GRILL FM 3935 G	xM-371G	TOP GRILL FM-2935 G
CARACTERISTICAS	Cocción de tiempo automático		SI	SI	NO	NO	NO
	Cocción por temperatura		SI	SI	NO	NO	NO
	Cocción por convección únicamente		SI	NO	SI	SI	SI
	Cocción con descongelamiento automático		NO	SI	SI	SI	SI
	Descongelamiento automático en función del peso		SI	SI	NO	SI	NO
	Recalentamiento automático (sensor)		SI	SI	NO	NO	NO
	Cocción por combinación microondas /convección		SI	SI	SI	SI	SI
	Opción de retardo de operación		SI	SI	NO	NO	NO
	Base giratoria		SI	SI	SI	SI	SI
	Número de niveles de potencia		10	6	9	10	9
ACCESORIOS	Platos refractarios del horno		2	3	1	2	1
	Parrillas		2	1	2	1	2
	Sensor de temperatura (termómetro)		SI	NO	NO	NO	NO
EFICIENCIA	Capacidad de descongelamiento		■	■	□	□	□
	Velocidad de calentamiento		■	■	□	■	□
SEGURIDAD	Aislamiento (Fugas eléctricas)		□	□	■	□	■
	Hermeticidad (Fugas de microondas)		■	□	□	□	□
	Interruptores de seguridad al abrir la puerta (desconexión automática)		SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	SATISFACTORIO
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Controles (electrónicos/mecánicos)		ELECTRONICO	ELECTRONICO	MECANICO	ELECTRONICO	MECANICO
	Peso aproximado (kg)		26.1	28.8	25	28.2	20
	Capacidad del horno	(ft 3)	1.5	1.5	1.1	1.4	0.8
		(l)	42	42	31	40	23
	Dimensiones externas (cm)	Ancho	61.0	60.6	56.0	61.2	50.0
		Alto	37.0	37.6	39.5	39.5	31.5
		Profundidad	46.0	48.1	39.0	43.5	37.0
	Potencia eléctrica de consumo (watts)		1470	1500	1500	1450	1500
	Potencial real medida a 127 V (watts)		1716	1548	1248	1548	1150
	Costo por consumo de energía ($/min) para vel. de calentamiento (2)		2.05	2.01	1.98	1.46	2.30
	Precio	$	2,300,000	1,990,000	1,720,000	1,619,000	1,622,000
		N$	2,300	1,990	1,720	1,619	1,622
	EVALUACION (puntos)		92	92	89	89	88
	CARACTERISTICAS COMPLEMENTARIAS (1)		b, d, e		d, e	b, g, e	d, e
			g, h, n	k, h, n			

□ EXCELENTE ■ BIEN

(1): b) Cancelar
d) Guía de cocción
e) Reloj digital
g) Minuto adicional
h) Cocción con un solo toque (One Touch)
k) Pulsador de grado de cocción (más/menos)
n) Tecla de memoria (cocción por etapas)
o) Reloj mecánico

(2): El costo por consumo de energía está referido al precio de $75.00 pesos el (kw/hr).
Estos datos calculados son para la prueba de vel. de calentamiento.

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es significativa.

TABLA INFORMATIVA DE CARACTERISTICAS DE LOS HORNOS DE MICROONDAS

Marca		PANASONIC			WHIRLPOOL	SHARP		SAMSUNG		GOLDSTAR
Modelo		NN 7800	NN 7500	NN 9500	MT6901	R4A53M	R-1M50	MW4700W	MW2500U	MA 862 M
Cocción de tiempo automática		SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Cocción por convección únicamente		NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Cocción con descongelamiento automático		NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Descongelamiento automático en función del peso		SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Recalentamiento automático (sensor)		SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Cocción por combinación microondas/convección		NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Opción de retardo de operación		SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Base giratoria		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Número de niveles de potencia		6	6	6	10	10	1	10	10	10
Cocción por un toque (cocción de palomitas de maíz)		SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Opción de cancelar		SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Opción de minuto adicional		NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Opción de minuto adicional (más/menos)		SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Memoria por etapas		SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Platos refractarios del horno		1	1	2	1	1	1	1	0	1
Parrillas		1	1	1	0	0	0	0	0	0
Controles (electrónicos/ mecánicos)		ELECTRONICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO	MECANICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO	ELECTRONICO
Peso aproximado (kg)		19.48	19.48	28.99	16	18	10.8	18	11	14
Capacidad	(ft3)	1.5	1.5	1.5	1.2	1.2	0.5	1.0	0.4	0.8
	(l)	42	42	42	34	34	14	17	6	13
Dimensiones externas (cm)	Ancho	59.5	59.5	60.6	52.9	54.9	33.8	57.5	51.0	49.5
	Alto	35.6	35.6	37.6	30.1	31.1	33.8	32.4	28.5	28.8
	Profundidad	41.5	41.5	48.1	41.0	42.5	33.1	38.1	37.5	34.5
Precio	$	1,616,000	1,153,000	2,077,000	1,149,000	925,000	750,000	606,000	466,000	568,000
	N $	1,616	1,153	2,077	1,149	925	750	606	466	568

Nota: Los modelos de esta tabla no participaron en las pruebas comparativas de evaluación.

Consejos para obtener el máximo provecho de su horno de microondas

El horno de microondas ha venido a solucionar problemas de tiempo en la preparación de los alimentos. Sin embargo es importante conocer sus funciones y algunos detalles sobre los alimentos, para aprovecharlo adecuadamente.

Por ejemplo, es preciso saber cuáles son las características de cada comestible: tamaño, peso y uso final, pues esto determinará el nivel de potencia a usar en la elaboración de sus platillos.

Los productos porosos, con un alto contenido de agua, como las verduras y frutas, pueden prepararse a un nivel máximo de potencia y en muy poco tiempo pues las microondas penetran fácilmente en ellos.

En el caso de los ingredientes compactos o densos, como los asados, o de preparación delicada como los flanes, es necesario reducir la potencia para evitar la concentración de energía en los bordes y permitir el cocimiento del centro.

Los tiempos de cocción señalados en algunas recetas son aproximados, ya que dependen de ciertos factores como la temperatura de los ingredientes utilizados en su preparación.

Verifique el valor de voltaje que alimenta al horno observando el tiempo que tarda en calentarse (hervir) un vaso con agua, el cual debe ser en promedio de 2:30 minutos; si el tiempo es mayor significa que el voltaje es bajo y su horno necesitará un poco más de tiempo para cocinar; pero si el lapso que tarda en calentarse el agua es menor, el horneado disminuirá un poco. Recuerde que cada horno es distinto y por lo tanto variará el tiempo de cocción.

Algunas recetas, particularmente de pasteles, pan y carnes, sugieren que el alimento se extraiga del horno cuando todavía no esté cocido por completo, debido a que el efecto de las microondas continúa aun después de retirarlo.

Por otro lado, el volumen de la comida decidirá el tiempo de cocción. En general, los tiempos de cocinado aumentan casi un 50 por ciento al duplicar las cantidades de los ingredientes; y se reducen en un 40 por ciento cuando se disminuye a la mitad la cantidad indicada.

Los platillos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal se cocinarán más rápido, por ello deben estar bien distribuidos en la preparación evitando que se concentren en un área.

Ventajas del horno de microondas

- Ayuda a mantener limpia y ordenada la cocina, por el uso mínimo de utensilios.
- Favorece la salud de la familia, porque se guisa con poca grasa y sal.
- Brinda rapidez en la cocción.

- Ahorra dinero, energéticos e ingredientes.
- Es un método de descongelación ultrarrápido.
- Constituye una técnica breve para recalentar.
- Es una buena forma de cocer verduras sin que pierdan su jugo.
- Ideal para preparar porciones individuales, así como alimentos precocidos congelados.
- Desde el punto de vista de la nutrición, cocinar en un horno de microondas disminuye la pérdida de algunas vitaminas hidrosolubles y sensibles a la luz (A y C). Las frutas y verduras al cocinarse con un poco o nada de agua, permiten que las vitaminas no salgan del alimento vía líquido de cocción, como ocurre cuando se hierven en agua.
- Permite la utilización de diferentes tipos de recipientes, los alimentos se pueden calentar en su envase original o en el plato donde se servirán.

Otros implementos que pueden introducirse al aparato son los productos elaborados con papel como platos, vasos, servilletas, toallas desechables para cocina y papel encerado; sin embargo, no se aconseja utilizarlos por periodos largos de cocción. Las servilletas y toallas de papel sirven para absorber la humedad o la grasa de los alimentos, o como cubierta durante el cocimiento o la descongelación. También pueden utilizarse los plásticos que resisten las temperaturas normales de los alimentos cocinados en caliente, pero exclusivamente para recalentar.

Algunos fabricantes mencionan que la película plástica autoadherible y las bolsas de plástico suelen ser favorables para calentar y cocinar, pero deben perforarse antes para que dejen escapar el vapor que genera el calentamiento; no obstante debe considerarse que algunos plásticos se deforman con el calor excesivo.

Asimismo se recomienda el uso de recipientes de madera y paja sólo para recalentar, de lo contrario el material se reseca y se rompe. Puede usarse también tela para envolver tortillas o tamales en el recalentado.

Desventajas

- El "efecto de multiplicación" provoca que a mayor cantidad de alimento se incremente el tiempo de cocción.
- Este artefacto no es apropiado para dorar, por lo que algunos platillos no resultan agradables a la vista.
- No deben utilizarse materiales metálicos o que contengan metal como papel aluminio, utensilios de plástico con tornillos o grapas metálicas, recipientes de cerámica con adornos elaborados a base de metal, u ollas de barro que contengan plomo.

Recomendaciones generales

- Durante la descongelación proteja las partes congeladas para obtener un proceso homogéneo, separando las piezas si son pequeñas.
- Los alimentos en piezas, como papas, bizcochos y entremeses, se cocinan mejor si se separan entre sí unos 2 cm, repartiéndolos en las orillas de un molde circular.
- Cuando se requiera, agite o revuelva bien los ingredientes para distribuir perfectamente el calor. En piezas grandes como asados o aves, voltéelos con frecuencia para lograr un cocimiento uniforme.
- Si cocina alimentos con hueso (piezas de pollo, por ejemplo) procure poner la parte ósea al centro, donde el cocimiento es más lento.
- Los alimentos cubiertos con una película o cáscara y con alto contenido de humedad (como papas, camotes, manzanas, yema de huevo, salchichas enteras, calabazas enteras o hígados de pollo) deben picarse o perforarse antes de iniciar la cocción, de lo contrario la presión interna generada por el vapor hará que estallen, provocando un posible "incendio" y salpicaduras en el horno.
- Después de terminado el tiempo de cocción, los alimentos deben dejarse reposar de 2 a 10 minutos.
- Utilice recipientes adecuados a la cantidad de alimentos; si la vasija es muy

grande se retarda el tiempo de cocción y si es muy pequeña puede haber derramamiento.

- Mantenga limpio su horno.

El horno de microondas resulta un gran auxiliar en la preparación de alimentos y como es un producto relativamente novedoso es importante leer cuidadosamente el instructivo de operación y tomar las precauciones adecuadas para que no ocurran contratiempos.

Un horno limpio y bien sellado no causa ningún problema.

A continuación le ofrecemos un rico menú para la hora de comer.

Sopa de cilantro

Ingredientes

3 calabacitas grandes
2 cucharadas de margarina
2 cucharadas de cebolla finamente picada
1 taza de hojitas de cilantro
5 tazas de caldo
1 taza de crema
1 taza de queso en cuadritos
1 taza de frituras de tortilla

Preparación

-Quite el rabo a las calabacitas, colóquelas en un refractario, tápelas con plástico adherible y hornee durante cuátro minutos. (Para la elaboración de esta receta se utilizará el nivel máximo de horneado).

-Coloque la margarina en un tazón refractario, agregue la cebolla y hornee dos minutos.

-Aparte licue las calabacitas, el cilantro y un poco de caldo, agregue la mezcla a la cebolla y hornee dos minutos.

-Vierta el resto del caldo y hornee 14 minutos, sirva con la crema, el queso y las frituras de tortilla.

Pechugas en escabeche

Ingredientes

1/4 de taza de aceite
2 cebollas rebanadas
3 pechugas sin hueso ni piel, aplanadas y cortadas en tiras
1/2 kilo de zanahorias cortadas en rodajas
1/4 de taza de agua
1 lata de chiles en escabeche

Preparación

-En un refractario vierta el aceite, agregue la cebolla y hornee cuatro minutos. (Para la elaboración de esta receta se empleará el nivel máximo de horneado).

-Aparte, coloque el pollo en un recipiente grande con tapa y hornee durante seis minutos; al finalizar ese tiempo, revuelva los ingredientes y siga horneando por cuatro minutos más o hasta que esté bien cocido. Escurra el líquido restante.

-Coloque las zanahorias en un refractario con agua y hornee durante siete minutos.

-Licue la tercera parte de los chiles con su jugo y agréguelos al pollo cocido junto con los chiles restantes, las zanahorias cocidas y las cebollas acitronadas. Sazone con sal y pimienta, y mezcle bien.

-Tape la preparación y hornéela durante cinco minutos más.

-Destape y ¡listo para servir!

Postre de camote y piña

Ingredientes

350 gramos de camote cocido
2 tazas de jugo de piña
150 gramos de azúcar
1 cucharada sopera de canela en polvo

Preparación

-Pele los camotes, lícuelos con el jugo de piña y cuele la mezcla.

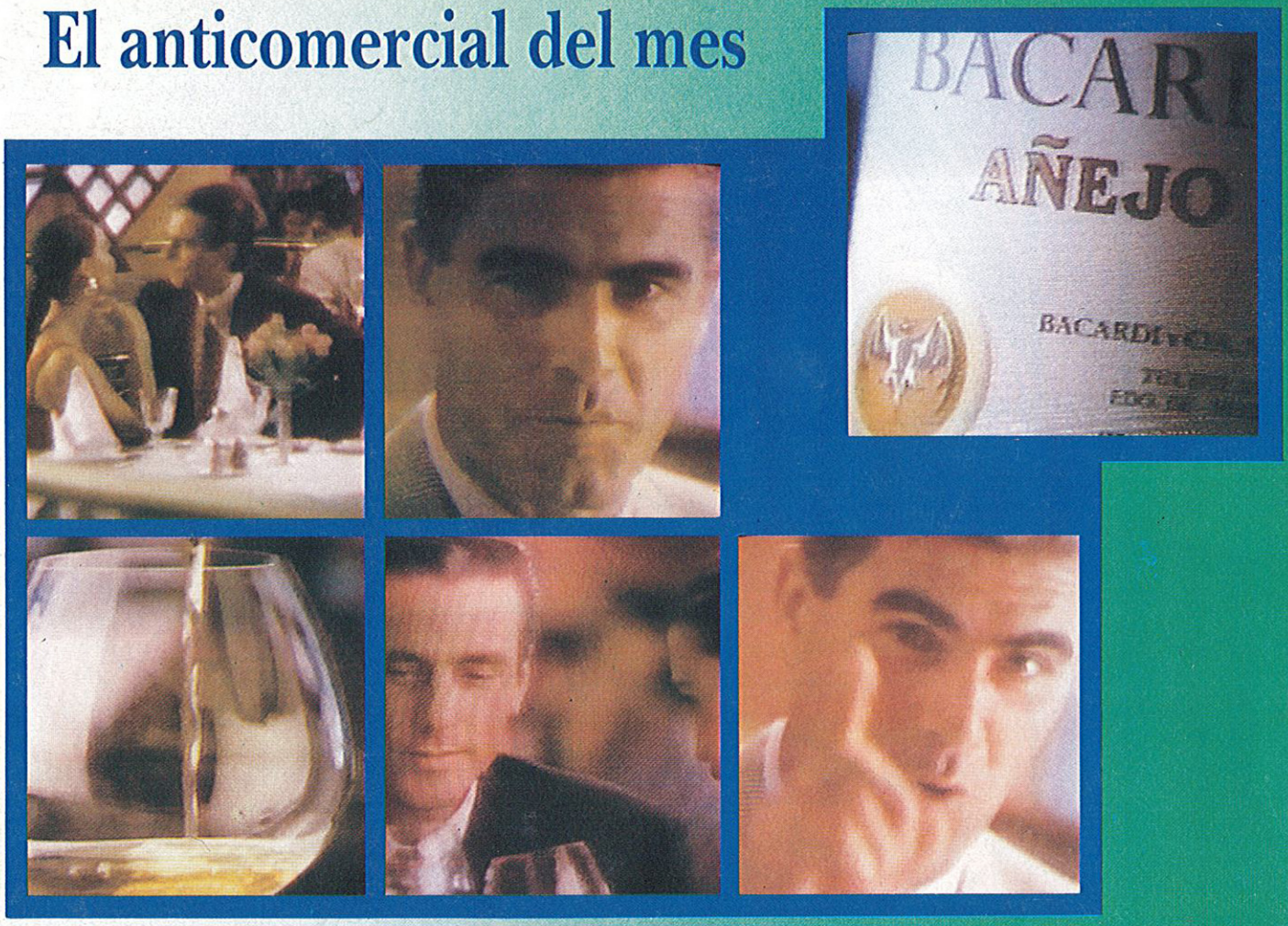
-Agregue el azúcar y hornee 14 minutos al máximo nivel, o hasta que al revolver se vea el fondo del recipiente. Mueva cada tres minutos.

-Sirva el dulce espolvoreándolo con la canela.

Fuente: INCO.

Aguinaldo de mi corazón
no te me vayas sin razón

El anticomercial del mes



Bacardí, sin pruebas

"La prueba de **Bacardí**" es la frase comercial mediante la que esta marca de bebidas alcohólicas se promueve en la televisión. El anuncio muestra, en medio de una atmósfera elegante y lujosa, a un hombre y una mujer conversando en torno al cambio de costumbres del exnovio de ésta, quien se encuentra en una mesa cercana.

Las modificaciones, según el hombre, se manifestaron desde que el exnovio de su amiga probó por primera vez **Añejo de Bacardí**: "la prueba lo convenció", asegura. En ese momento, el modelo observa fijamente a la cámara y en tono imperativo dice al espectador: "la mejor prueba es cuando usted lo prueba".

Dicha frase, resaltada con un lenguaje corporal de mirada fija, firme, y señalando con el índice hacia el consumidor, pasa por alto lo estipulado en el artículo 34, fracción XI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que menciona: "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría de Salud en coordinación con la Secretaría de Gobernación, emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos".

Por su parte, la frase "la calidad es responsabilidad de **Bacardí**, la cantidad es responsabilidad de usted", que pretende inducir a la reflexión sobre las consecuencias del abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas, no es reforzada con otros diálogos o imágenes.

De acuerdo con lo anterior, el comercial de la compañía **Bacardí** presenta serias contradicciones y violaciones al Reglamento de Salud en Materia de Publicidad. ¿Dónde quedó la calidad a toda prueba?
Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

11
7 509997 078342